



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLATAFORMA DE CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA PARA EL
FINANCIAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS JUVENILES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**FRANCO RIZZO, CHRISTIAN IVÁN
JURADO JARAMILLO, CARLOS ALBERTO**

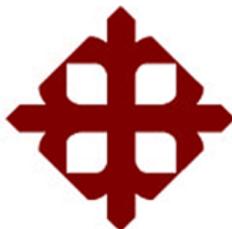
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Christian Iván, Franco Rizzo y el Ing. Carlos Alberto, Jurado Jaramillo** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.

REVISOR

Econ. Andrés Navarro Orellana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 26 días del mes de junio del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Christian Iván Franco Rizzo y Carlos Alberto Jurado Jaramillo**

DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación “Plataforma de crowdfunding como alternativa para el financiamiento de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 26 días del mes de junio del año 2021

LOS AUTORES

Christian Iván, Franco Rizzo

Carlos Alberto, Jurado Jaramillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Christian Iván Franco Rizzo** y **Carlos Alberto Jurado Jaramillo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magíster en Administración de Empresas** titulado: Plataforma de crowdfunding como alternativa para el financiamiento de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de junio del año 2021

LOS AUTORES:

Christian Iván, Franco Rizzo

Carlos Alberto, Jurado Jaramillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/old/view/98353078-470859-524990#FcuxDglxDAPQf+IsoSZxkvZ+BTGgE6AO3H

URKUND

Documento	TESIS FRANCO - JURADO FINAL 06-04-2021.docx (D103068742)	Lista de fuentes
Presentado	2021-04-27 14:25 (-05:00)	⊕ Categ
Presentado por	c.franco@live.com	⊕
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com	⊕
Mensaje	TESIS MAE FINAL FRANCO - JURADO Mostrar el mensaje completo	⊕
	3% de estas 119 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.	⊕
		⊕
		⊕

📊 🔍 🗨️ 📄 ⬆️ ⬅️ ➡️

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa importante de mi vida y por darme las capacidades y habilidades necesarias para cumplir con el presente proyecto a pesar de las adversidades. A mis padres, Jorge Bolívar Jurado Rojas y María Elisa Jaramillo Avilés, por ser esos pilares fundamentales en mi vida, por ser mi motor y apoyo constante en mi formación académica. A mis abuelitas, Martha y Victoria, por siempre creer en mí y aportar en mi vida con sus sabidurías y consejos. A mi compañero de tesis, Christian Iván Franco Rizzo, por el esfuerzo realizado en conjunto y por su predisposición de colaborar.

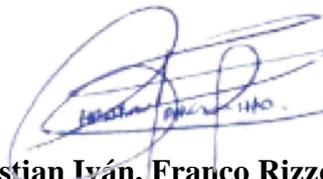
EL AUTOR:



Carlos Alberto, Jurado Jaramillo

Antes de todo a Dios, por haberme permitido culminar una de mis metas a pesar de las dificultades y percances que conllevó el último año. A todos quienes de una u otra manera aportaron a la realización de este proyecto especialmente a Carlos Jurado, un gran amigo y compañero, con quien tuve la oportunidad de formarme como profesional y realizar el presente proyecto.

EL AUTOR:



Christian Iván, Franco Rizzo

DEDICATORIA

A Dios, ante todo, por ser actor importante en mi vida y por darme la fortaleza para seguir de pie frente las situaciones que se nos presentan en la vida. A mi padre, Jorge Bolívar Jurado Rojas, por su cariño, sus enseñanzas y esfuerzo realizado para que siga adelante con mis estudios siempre. A mi querida madre, mi ángel, María Elisa Jaramillo Avilés; quién en vida me dio el regalo más grande, su tiempo. Tiempo que se vio traducido en amor, dedicación y enseñanzas que me formaron como persona. A mi abuelita, Martha Avilés, por su inmenso amor, por sus enseñanzas hasta sus últimos días. Este logro y los siguientes llevarán por siempre sus nombres hasta que volvamos a encontrarnos.

EL AUTOR:



Carlos Alberto, Jurado Jaramillo

A mis padres, Kleber y Soraya, por brindarme su apoyo incondicional. A mis hermanos, Andreé y Jack, pilares fundamentales en mi vida. A mi esposa, María Daniela, mi compañera de vida.

EL AUTOR:



Christian Ivan, Franco Rizzo

Índice General

Resumen	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema.....	4
Líneas de investigación.....	8
Formulación del Problema	8
Delimitación del problema	9
Justificación.....	10
Hipótesis.....	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	14
Capítulo 1. Marco Teórico y Conceptual	15
Marco Teórico	15
Fundamentación teórica de emprendimiento.....	15
Fuentes de Financiamiento	18
Tecnología y su rol en el emprendimiento	24
Búsqueda abierta	26
Crowdfunding.....	27
Plataformas de Crowdfunding.....	31
Marco Conceptual	34
MIPYMES.....	34
Modelo de Negocios.....	37
Cadena de Valor	40
Plataformas Digitales.....	42
Capítulo 2. Marco Referencial	44
El crowdfunding dentro del contexto mundial	44
Plataformas más usadas en el mundo	46
Casos de éxito y fracaso en plataformas de crowdfunding	54
Kickstarter y su impulso al crowdfunding en el mundo.....	54
Surgimiento de Indiegogo dentro del mundo del crowdfunding.....	57
Situación del emprendimiento en el Ecuador	59
Herramientas de apoyo para los emprendedores en Ecuador	68
Métodos de financiamiento existentes para emprendedores.....	77
Situación del crowdfunding en el Ecuador	83

Plataformas de crowdfunding en Ecuador	84
Ley de Emprendimiento de Ecuador y el crowdfunding	87
Capítulo 3. Marco Metodológico y resultados	91
Enfoque de la investigación.....	91
Diseño de la investigación	92
Tipo de investigación.....	92
Población y muestra	93
Población.....	93
Muestra.....	93
Técnicas e instrumentos para la obtención de información	94
Recolección de la Información	96
Análisis y procesamiento de la información obtenida	97
Análisis estadístico de las encuestas realizadas a emprendedores	97
Análisis estadístico de las encuestas realizadas a inversionistas	111
Entrevista a PhD Virginia Lasio, Directora de la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE) ...	117
Entrevista a Ing. Belén Pástor Vélez, Gerente de Proyectos de Épico E.P.....	119
Capítulo 4. Análisis de factibilidad para la implementación de una plataforma de crowdfunding en Guayaquil	121
Análisis PEST.....	121
Entorno Político.....	121
Entorno Económico	123
Entorno Sociocultural	129
Entorno Tecnológico.....	131
Matriz FODA	132
Fortalezas	133
Oportunidades	134
Debilidades.....	134
Amenazas	135
Cinco Fuerzas de Porter.....	136
Amenaza de nuevos entrantes	137
Amenaza de productos sustitutos	140
Poder de negociación de los proveedores.....	141
Poder de negociación de los compradores.....	141
Rivalidad de los competidores existentes	142
Análisis de la Cadena de Valor.....	143
Actividades Primarias	143

Actividades de apoyo	145
Modelo CANVAS.....	146
Propuesta de Modelo de Negocio	147
Indicadores de evaluación financiera del proyecto	177
Conclusiones	181
Recomendaciones	183
Referencias Bibliográficas	185
Apéndices.....	196

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Objetivos y finalidad de la investigación</i>	34
Tabla 2 <i>Promedio por factor en países de la región 2017</i>	64
Tabla 3 <i>Tabla Dinámica – Interpretación de datos relevantes de la encuesta a emprendedores.</i> .	109
Tabla 4 <i>Matriz FODA y formulación de estrategias - plataforma de crowdfunding</i>	136
Tabla 5 <i>Estimación de la Demanda – Modelo TAM, SAM, SOM</i>	154
Tabla 6 <i>Proyección Mensual de Campañas Crowdfunding</i>	155
Tabla 7 <i>Proyección Ingresos y Costos de Campañas Crowdfunding</i>	156
Tabla 8 <i>Proyección Utilidades Campañas Crowdfunding</i>	156
Tabla 9 <i>Proyección de Ingresos por Publicidad</i>	158
Tabla 10 <i>Proyección de Ingresos por Publicidad</i>	158
Tabla 11 <i>Proyección anual de ingresos por publicidad</i>	159
Tabla 12 <i>Estructura de costos – Muebles y Enseres</i>	168
Tabla 13 <i>Estructura de costos – Equipos de Computación</i>	168
Tabla 14 <i>Estructura de costos – Elaboración página de Crowdfunding</i>	168
Tabla 15 <i>Estructura de costos – Branding Corporativo Inicial</i>	168
Tabla 16 <i>Estructura de costos total - Plataforma de crowdfunding</i>	169
Tabla 17 <i>Condiciones del simulador del préstamo</i>	169
Tabla 18 <i>Tabla de Amortización Financiamiento 40%</i>	170
Tabla 19 <i>Gastos Administrativos</i>	170
Tabla 20 <i>Gastos Financieros</i>	170
Tabla 21 <i>Gastos Marketing y Publicidad</i>	171
Tabla 22 <i>Gastos Operativos</i>	171
Tabla 23 <i>Gastos de Nomina</i>	172
Tabla 24 <i>Rol de Pagos Proyectados</i>	172
Tabla 25 <i>Consolidado de Gastos Fijos – Plataforma Crowdfunding</i>	175
Tabla 26 <i>Proyección de Gastos Fijos Anuales – Plataforma Crowdfunding</i>	175
Tabla 27 <i>Estado de resultados proyectado</i>	178
Tabla 28 <i>Flujo de efectivo proyectado</i>	179
Tabla 29 <i>Indicadores del proyecto</i>	180

Índice de Figuras

Figura 1. New venture financing lifecycle.....	20
Figura 2. Cadena genérica de valor.	42
Figura 3. Volumen total de donaciones por modelo (2014)	45
Figura 4. Volumen total de donaciones por región (2014)	45
Figura 5. Actividad emprendedora por etapas, promedio anual 2012-2017 por grupos etarios.....	61
Figura 6. Actividad emprendedora por etapas, promedio anual 2012-2017 por grupos etarios.....	62
Figura 7. Evaluación de condiciones Macro para el emprendimiento en Ecuador 2012-2017	65
Figura 8. Evolución de la TEA en Ecuador 2012-2017.....	67
Figura 9. Género de emprendedores en Guayaquil.....	97
Figura 10. Estado civil del emprendedor en Guayaquil.	98
Figura 11. Rango de edad del emprendedor en Guayaquil.	98
Figura 12. Nivel educativo alcanzado del emprendedor en Guayaquil.....	99
Figura 13. Descripción de la situación laboral actual.....	99
Figura 14. Emprendimientos en ejecución	100
Figura 15. Etapa del emprendimiento	100
Figura 16. Sector al que pertenece el emprendimiento	101
Figura 17. Factor que lo motivo a iniciar su emprendimiento	102
Figura 18. Tipo de oportunidad que lo motivó a emprender	102
Figura 19. Tipo de financiamiento que optó al momento de iniciar su emprendimiento	103
Figura 20. Plazo de obtención de financiamiento para su negocio	103
Figura 21. Promedio de ingresos mensuales que genera su negocio	104
Figura 22. Número de personas que laboran en su negocio	104
Figura 23. Escenario para los emprendedores en la actualidad	105
Figura 24. Mayores retos a los que se enfrenta actualmente un emprendedor	105
Figura 25. Herramienta de financiamiento no tradicional.....	106
Figura 26. Plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding	106
Figura 27. Utilización de plataformas de crowdfunding para financiar emprendimientos.....	107
Figura 28. Modelo de plataforma de crowdfunding.....	107
Figura 29. Género de inversionistas en Guayaquil.	111
Figura 30. Rango de edad de los inversionistas en Guayaquil.	112
Figura 31. Nivel educativo alcanzado por inversionistas.	112
Figura 32. Situación laboral de los inversionistas.	113
Figura 33. Situación de inversiones de los encuestados.....	113
Figura 34. Tipos de inversión realizada por los encuestados.....	114

Figura 35. Disposición de los encuestados a invertir su dinero.	114
Figura 36. Factores relevantes al momento de invertir.	115
Figura 37. Conocimiento del crowdfunding.	115
Figura 38. Disposición para invertir en plataformas de crowdfunding.	116
Figura 39. Plataformas de crowdfunding a elección de inversionistas.	116
Figura 40. Evolución del PIB Ecuador 2015-2019.	125
Figura 41. Evolución del PIB Ecuador 2015-2019.	128
Figura 42. Evolución de la inflación acumulada Ecuador 2015-2019.	129
Figura 43. Modelo Canvas de plataforma de crowdfunding.	147
Figura 44. Ejemplo de posicionamiento SEM y SEO.	150
Figura 45. Estructura de una página web.	161
Figura 46. Modelo Estructura Organizacional.	164

Resumen

Ecuador, en la actualidad, mantiene una alta tasa de actividad emprendedora. Según el reporte Global Entrepreneurship Monitor GEM (2017) la proporción de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana TEA que emprende por oportunidad fue del 57.31% y por necesidad del 42.33%. Sin embargo, el 99% de los emprendimientos nacientes no generan empleo.

El presente trabajo de investigación abarca el estudio de nuevas fuentes de financiamiento para emprendimientos nacientes en la ciudad de Guayaquil. Durante el desarrollo del mismo, el método cualitativo permitió analizar los modelos de financiamiento existentes para el sector de microempresas y luego de realizar un análisis cuantitativo se propone como alternativa un modelo de negocios para la elaboración de una plataforma de financiamiento colectivo que permita el desarrollo de nuevos emprendimientos en la ciudad.

Con el surgimiento de la globalización; los métodos para introducir un nuevo producto o servicio al mercado, y la manera en la estos se financian, son mucho más fáciles. Como resultado de ello, se pudo constatar que existen muchos factores que benefician el desarrollo de una plataforma de financiamiento como puede verse reflejado en el resultado de las encuestas. Según los datos obtenidos, la propuesta en mención tendría una gran aceptación dentro de la ciudad ya que el 88% de los emprendedores, y el 87% de los inversionistas, mostraron interés y predisposición de utilizar el crowdfunding como un método alternativo de financiamiento.

Palabras claves: crowdfunding, emprendimiento, financiamiento, inversionista, emprendedor, MIPYMES.

Abstract

Ecuador currently maintains a high rate of total entrepreneurial activity (TEA). According to the Global Entrepreneurship Monitor GEM report (2017), the proportion of this rate that undertakes by opportunity was 57.31% and by necessity 42.33%. Nevertheless, the 99% of the nascent entrepreneurship do not generate employment.

The present research includes the study of new funding sources for nascent ventures in the city of Guayaquil. Through its development, the qualitative method makes it possible to analyze the existing financing models for small businesses and after carrying out a quantitative analysis, a business model is proposed as an alternative for the elaboration of a collective financing platform that allows the development of new ventures in the city.

With the emergence of globalization; the methods of introducing a new product or service to the market, and the way in which they are financed, are much easier. As a result, it was found that there are many factors that benefit the development of a financing platform, as can be seen in the results of the surveys. According to the data obtained, the proposal in question would have a great acceptance within the city since 88% of the entrepreneurs, and 87% of the investors, showed interest and predisposition to use crowdfunding as an alternative method of financing.

Keywords: crowdfunding, entrepreneurship, financing, investor, entrepreneur, MIPYMES.

Introducción

Ecuador, tiene la particularidad de poseer sistemas de financiamiento tradicionales, que ponen en riesgo la sostenibilidad de los emprendimientos. En el país, el índice de emprendimiento ha venido en constante crecimiento, sin embargo, no presenta mejoras en sus sistemas financieros, ni cambios en sus leyes que impulsen a obtener un mayor desarrollo. Debido a ello, esta investigación tiene la particularidad de analizar la factibilidad de crear una plataforma digital de crowdfunding como nueva fuente de financiamiento.

Dentro del primer capítulo de investigación se incorporará la fundamentación teórica y conceptual enfocada al tema del crowdfunding, los distintos actores, y métodos de financiamiento existentes.

En el segundo capítulo, mediante el marco referencial, se expondrán estudios e investigaciones relacionadas al emprendimiento a nivel nacional e internacional asociados al crowdfunding. Así como también, la situación del emprendimiento en Ecuador y plataformas existentes en el país.

En el tercer capítulo se demostrará el marco metodológico empleado para el análisis de campo y medición de resultados a través de encuestas y entrevistas realizadas. La interpretación y tabulación de los resultados obtenidos serán descritos dentro del presente capítulo.

Por último, dentro del cuarto capítulo se analizará el escenario nacional, los factores internos y externos de crear una nueva fuente de financiamiento que apoye a los nuevos emprendedores y con ella se definirá un modelo de plataforma digital que sirva de impulso para promover los emprendimientos de la ciudad.

Antecedentes

Es notable que el emprendimiento ha venido ganando mayor importancia dentro de la sociedad debido a que promete ser una alternativa para los países menos desarrollados. En el caso específico de Ecuador, Araque (2015) afirma que “uno de los conceptos que con mayor fuerza se ha venido escuchando, en el ámbito productivo y educativo, desde comienzos del año 2000 es el emprendimiento” (p.73).

Los efectos directos del emprendimiento en la economía del país son: la generación de fuentes de trabajo y la dinamización del comercio. Araque (2015) sostiene que alrededor del 99% de establecimientos fueron creados bajo la modalidad micro empresarial. Como dato adicional, de cada 100 nuevos negocios, 92 tienden a concentrarse en dos macro sectores: el de comercio 53% y el de servicios 39%.

Lo anteriormente expuesto por el autor no se aparta de la realidad, más bien se asemeja a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010) en donde según el censo nacional económico se mostró que el 93% del total de empresas, es decir 434.163, pertenecen a personas naturales. Como información adicional se obtuvo que las mismas emplean a 884.239 personas.

Según la publicación anual realizada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2010), en 2010 se obtuvo una Tasa de Actividad Emprendedora, o por sus siglas en inglés Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) de 21,30% en la que uno de cada cinco adultos se encontraba en planes de iniciar un negocio o estos se encontraban dentro de los 42 meses iniciales. El escenario para el 2017, indicó que Ecuador logró una TEA de 29,60% (GEM, 2017).

A pesar de que las estadísticas se muestren alentadoras. La realidad de estos emprendimientos termina siendo otra debido a que factores como la falta de innovación,

fuentes de financiamiento y de apoyo y seguimiento al emprendedor ocasionan que estas pequeñas empresas no sobrepasen del tercer año de operaciones o incluso el proyecto quede solo en una intención.

En diciembre del 2018, la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) presentó el proyecto de “Ley Orgánica de Emprendimiento en Innovación” con la finalidad de establecer mecanismos de financiamiento para los pequeños y medianos productores. Basándose en los indicadores obtenidos a través del GEM durante los últimos años, Albornoz y Rohon (2018) refieren “la necesidad de que el Ecuador cuente con legislación necesaria en materia de emprendimiento que permita articular esfuerzos de distintos actores, públicos y privados, para el desarrollo de nuevos emprendimientos”.

Es considerable el hecho de que sectores públicos y privados piensen en hacer del emprendimiento un sector clave en el desarrollo económico del país. Sin embargo, en la actualidad, existen obstáculos en la obtención de financiamiento y poca rentabilidad de los negocios producto de una falta de un modelo bien estructurado.

Como resultado, el panorama en materia de emprendimiento e innovación no se muestra claro. La implementación de una Ley de Emprendimiento e Innovación fomenta el surgimiento de nuevas oportunidades negocios mediante la aplicación de nuevas fuentes no tradicionales de financiamiento tales como crowdfunding.

Planteamiento del Problema

El emprendimiento es un concepto que ha evolucionado aceleradamente en esta última década. Se lo relaciona directamente con la creación de empresas debido a que todas ellas inician siempre con alguna idea nueva y que deseen poner en marcha. La creación de nuevas empresas permite impulsar la economía a través de los distintos actores. “Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos” (Banco Mundial, 2016).

La globalización hace posible que hoy en día existan menos barreras para desarrollar un emprendimiento. El internet y el imparable crecimiento del uso de plataformas digitales brindan a los empresarios herramientas que facilitan la creación de proyectos nuevos e innovadores. Una de estas nuevas herramientas es la conocida como *Lean Startup*, la cual según Ries (2012) expone el método de cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. La base del método *Lean Startup* radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018). Los mismos autores afirman que la metodología *Lean Startup* ofrece una gran oportunidad para abordar negocios innovadores y minimizar la incertidumbre, el desperdicio de recursos y el riesgo elevado que suele conllevar el emprendimiento.

De manera paralela las alternativas para financiar los emprendimientos han evolucionado durante los últimos años. “A nivel mundial se han venido consolidando diferentes propuestas y esquemas para la solución de este tipo de situaciones con la generación de alternativas de capital de riesgo” (Matiz y Naranjo, 2011). Como resultado, los procesos tradicionales para llevar a cabo los mismos se han reducido y con ello, las oportunidades de introducirse en un mercado son muy amplias. Sin embargo, la

competencia dentro del mismo se intensifica al momento en el que emprendedores generan nuevas ideas innovadoras.

El presente trabajo de investigación analiza el acceso limitado a nuevas herramientas y mecanismos necesarios para el financiamiento de nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. Una de las barreras más comunes para el desarrollo empresarial se encuentra en la consecución, por parte de los nuevos empresarios, de recursos financieros necesarios para la consolidación de sus proyectos (Matiz y Naranjo, 2011). En el país, estas han sido enfocadas mayoritariamente al método de financiamiento tradicional a través de endeudamiento mediante una entidad bancaria.

En el país existe además una red de inversión llamada Ángeles EC – Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángeles, la cual está conformada por un grupo de inversionistas individuales que apuestan a una idea emprendedora valiosa no sólo con dinero, sino con capital social, conocimientos, contactos, entre otros. Entre los principales beneficios que obtiene el emprendedor, además de financiamiento para sus proyectos, están: obtener herramientas para profesionalizarse como emprendedor, redes de mentoría y asesoría especializada y capacitación constante (Ángeles EC, 2019). Redes como esta, que presenta grandes beneficios y oportunidades de obtener capital inicial de una manera distinta al método tradicional, a través de entidades financieras, son poco conocidas por los emprendedores lo cual como se menciona en el párrafo anterior dificulta el acceso a un posible financiamiento.

Ecuador, siendo un país con una de las tasas de emprendimiento más alta de la región, las pequeñas empresas no llegan a consolidarse. Según el reporte de GEM (2017) el índice de actividad emprendedora temprana del Ecuador se ubicó en un

29,6%. Este índice fue menor a las tasas alcanzadas en los años 2015 y 2016 en donde el promedio se ubicó por encima del 30%.

El sector microempresario ha aumentado de manera considerable a nivel nacional. El INEC (2016) dio a conocer que en el país existen un total de 763.636 microempresas, lo que representa el 90,5% del total de empresas existentes en el país. Se reconoce un notable incremento del 20,93% a las registradas en el 2012, año en el que se registraron 631.430 microempresas. Por otro lado, del total de empresas registradas en el 2016, en la provincia del Guayas se concentra el 18,4% de microempresarios.

Indudablemente las estadísticas demuestran un aumento en la actividad emprendedora y presentan a este sector como un actor clave para la economía. Estas indican que el problema no se encuentra en la falta de ideas nuevas o emprendimientos. Más bien, las políticas y facilidades para que los microempresarios accedan a un crédito no son las más óptimas. La información presentada por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA, 2016) revela que de los 20.375 millones de dólares que conformaron el total de créditos otorgados por la banca privada en el 2016, solo el 7% fue destinado al sector microempresario, es decir \$1.484 millones de dólares.

Dentro del análisis crediticio emitido por esta misma institución, se evidencia que la estructura de la cartera de crédito para el sector de microempresas se ubicó en 7,37% un porcentaje menor registrado en el 2015 que fue del 7,75%.

En el país existe un limitado número de fuentes de financiamiento enfocadas a emprendedores. Estas fuentes provienen de instituciones como BAN Ecuador, Corporación Financiera Nacional (CFN), Red Angeles EC, entre otras. No obstante, los

créditos o préstamos que otorgan no se encuentran lo suficientemente estructurados para el desarrollo de nuevos negocios o productos innovadores.

El método tradicional de financiamiento sigue siendo un obstáculo para el emprendedor. Parte de los requerimientos de un banco se siguen basando en garantías, experiencia crediticia, estabilidad laboral por parte del solicitante y sumado a todo ello, tasas de interés nada preferenciales para el nuevo emprendedor.

Los emprendedores en general no disponen de suficiente capital propio, y el soporte financiero está caracterizado por inversión informal, familiares, amigos, terceros privados. Inversores ángeles y capital de riesgo son incipientes, así como las salidas a bolsa; el crowdfunding tampoco es una opción aún (Lasio, Caicedo, Ordeñana y Samaniego, 2016, p. 23).

Esta condición se da debido a que uno de los factores más desfavorables para emprender es precisamente el apoyo financiero. El puntaje del mismo según el reporte del GEM (2017) pasó del 2,86 en el 2016 al 3,15 en el 2017.

Consecuentemente, durante el mismo año el 99,2% de los microempresarios optaron por el financiamiento con recursos propios. Esta opción no es la más óptima, pero los microempresarios la aplican con la finalidad de no cubrir las altas tasas de interés que prestan los bancos.

En la actualidad, las tasas de interés para el sector de microcréditos dependen de tres segmentos según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2018). Existe el de acumulación ampliada, acumulación simple y el minorista. Las tasas que otorguen las entidades financieras van desde el 23,50% al 28,50% y va a depender del tipo de microcrédito que solicite el cliente y dependiendo el monto del mismo.

Se muestra claramente la brecha existente entre la relación del costo del crédito y el tamaño de empresa que solicita el mismo.

Se evidencia que las pequeñas y medianas empresas logran acceder a créditos con mayor facilidad en comparación a las microempresas que generalmente recién empiezan o tienen muy poco tiempo en funcionamiento y no cuentan con experiencia, ni capital suficiente para cubrir sus obligaciones, siendo estos, aspectos esenciales considerados por las instituciones financieras al otorgar créditos, por tanto, las posibilidades son mayores para empresas consolidadas (Torres y Vera, 2016, p. 21).

En Ecuador aún no existe un mecanismo de crowdfunding que apoye a nuevos emprendedores. Si bien existe un pequeño número de emprendedores que recién están empezando a adoptarlo, con una tasa de utilización de 1,7%, se hace necesario explotar esta nueva herramienta. (Chavez *et al.*, 2017).

Líneas de investigación

- Desarrollo de nuevos canales y medios de servicios financieros: Banca móvil, etc.
- Consolidación de la infraestructura tecnológica como soporte a las nuevas plataformas de servicios: Arquitectura SOA, Bus de servicios, etc.

Formulación del Problema

Con la finalidad de determinar la orientación del presente tema de investigación, se procederá a elaborar la formulación del problema en base a la siguiente pregunta:

¿Es viable la creación de una plataforma de crowdfunding que sirva como fuente de financiamiento alterna para nuevos emprendimientos juveniles en Guayaquil?

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento existentes en la ciudad de Guayaquil que brinden soporte a emprendedores?
- ¿En qué medida están dispuestos los inversionistas en depositar su confianza en este modelo de plataformas digitales?
- ¿Cuáles son los aspectos relevantes que un emprendedor considera al momento de lanzar su proyecto dentro de una plataforma de crowdfunding?

Delimitación del problema

El presente tema de investigación y su respectivo análisis se va a desarrollar dentro del campo de las finanzas, centrándose específicamente en los tipos de fuentes de financiamiento. El estudio abarca a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la ciudad de Guayaquil, inversionistas y emprendedores juveniles a quienes de manera cotidiana se les presentan problemas u obstáculos al financiar sus proyectos.

Adicionalmente, el desarrollo del presente análisis se lo realizará a través de un estudio de campo. Este comprende encuestas a emprendedores y microempresarios, así como también entrevistas a distintos actores claves dentro de la ciudad de Guayaquil durante los meses de septiembre a noviembre del 2019.

Dentro de la presente investigación, se presentará como propuesta la creación de una plataforma de crowdfunding por recompensas en la que el dueño de la idea o el emprendedor ofrecerá al inversionista el producto o servicio por el aporte recibido.

Se procederá con la elaboración de estados financieros proyectados. Al momento de la elaboración del modelo de plataforma de Crowdfunding se hará necesario presentar un presupuesto en el que se detalle los costos y gastos que se generan resultado de la implementación de un proyecto como el que trata la investigación.

Justificación

El presente proyecto de investigación es importante para los emprendedores, puesto que informa a la sociedad de un modelo moderno y no tradicional de financiamiento además se encuentra respaldado por las razones expresadas a continuación:

El Estado, por medio de la constitución de la República del Ecuador, vigente desde el 2008, menciona su apoyo a las actividades de emprendimiento que se generen en el país. “(...) El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de las habilidades de emprendimiento” (Const., 2008, art. 39).

La Constitución se enfoca en otorgar el acceso total a los servicios financieros. “Las actividades financieras son un servicio de orden público (...) tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. (..). El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito” (Const., 2008, art. 308).

El presente trabajo de investigación guarda relación con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, conocido también con el nombre de “Toda una Vida”, el cual está vigente desde el año 2017 al 2021, este trabajo se alinea con el objetivo número 1 “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” a través de su política 1.1 “Promover la inclusión económica y social.” y 1.2 “Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 58)

También guarda relación con el objetivo número 4 “consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” el cual en su política 4.2 y 4.7 busca: “canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo” e “incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica respectivamente” (SENPLADES, 2017, pág. 79).

Adicionalmente en el objetivo número 5 de este plan se establece el objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.” El mismo que en su política 5.6 “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades” (SENPLADES, 2017, pág. 83).

Además, busca cumplir con el tercer dominio del Subsistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) el cual se basa en la Economía para el desarrollo social y empresarial y se enfoca en la producción con miras a alcanzar el desarrollo y potenciación de áreas estratégicas y

emprendimientos, con procesos de innovación social y tecnológica (Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, 2009, pág. 14). Así mismo cumple con dos de las Líneas de Investigación de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad, las cuales sugieren el desarrollo de nuevos canales y medios de servicios financieros y la consolidación de infraestructura tecnológica como soporte a las nuevas plataformas de servicios. El estudio es novedoso pues en Ecuador son escasas las investigaciones respecto al tema del crowdfunding como alternativa de financiamiento.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su Encuesta Estructural Empresarial del año 2016 menciona que durante ese año existieron 13.773 empresas registradas en el país entre grandes, medianas tipo A y medianas tipo B; de las cuales solamente 3.223 eran empresas grandes, es decir del total de empresas estudiadas 76,5% se encontraban dentro de la clasificación de pymes. Así mismo la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2017) afirma que durante el año 2015 existieron 54.980 MIPYMES en el país y que estas juegan un rol importante en el Ecuador ya que aportan una cantidad importante en producción, ingreso por ventas y empleo.

Lo cual, económicamente hablando, para el país es bueno ya que, aunque las micro, pequeñas y medianas empresas no generen tantas plazas de trabajo como lo hacen las grandes empresas, son un pilar importante en el desarrollo del país debido a que realizan transacciones comerciales que ayudan a mantener la economía en circulación, beneficiado tanto a emprendedores que perciben ingresos por la venta de sus productos, como al estado que percibe ingresos a través de impuestos, así mismo, los pocos empleos que generan contribuyen a la reducción de la tasa de desempleo y con su producción contribuyen a mejorar el PIB y al incremento del valor agregado de

la economía del país. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región.

El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. “Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades” (Zamora, 2018).

Actualmente en la sociedad ecuatoriana muchas personas deciden iniciar un emprendimiento como una actividad diaria que les permita sustentar sus necesidades personales o familiares, así como también hay quienes que a pesar de tener un empleo formal ven en el emprendimiento otra manera de generar ingresos. La manera más común en la que los nuevos emprendedores obtienen el capital inicial para iniciar su negocio es a través de las entidades financieras, las cuales exigen muchas garantías y tienen tasas de interés que son muy altas para empresas nacientes, o a través de familiares y amigos a quienes les solicita dinero en forma de préstamo.

Como respuesta a ello surge una nueva opción de financiamiento no tradicional conocida como crowdfunding. Este método funciona bajo el mecanismo de inversión colectiva y sirve para financiar nuevos emprendimientos ya que, es una herramienta que vincula a las personas con una idea innovadora e individuos que deseen invertir, ya sean en grandes o pequeñas cantidades. Con ello los microempresarios podrían acceder a capital con menor costo y sin tantos requisitos como garantías que muchas veces no poseen.

El crowdfunding en el país permitiría que se facilite el desarrollo de los negocios y estos sean duraderos en el tiempo. Adicional a ello, el uso de una plataforma atraerá inversores extranjeros interesados en algún producto con valor agregado y luego de un tiempo decidan internacionalizarlo.

Hipótesis

Emprendedores e inversionistas adoptaran la propuesta planteada como alternativa para financiar nuevos emprendimientos en función de las necesidades y oportunidades que hoy en día el mercado presenta.

Objetivo General

Analizar la factibilidad económica – financiera que presentaría la elaboración de una plataforma de crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico y conceptual enfocado en responder al presente trabajo de investigación.
- Exponer, mediante el marco referencial, distintos casos de estudio sobre emprendimientos asociados al crowdfunding.
- Describir mediante investigación documental los métodos de financiamiento existentes y herramientas de apoyo para los emprendedores en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar mediante la investigación cuantitativa, utilizando como herramienta de recolección de datos encuestas, las expectativas e intención de uso de una nueva fuente de financiamiento que apoye a los emprendedores.
- Proponer un modelo de plataforma digital que sirva de impulso para promover los emprendimientos de la ciudad a través de un análisis financiero.

Capítulo 1. Marco Teórico y Conceptual

Marco Teórico

Según el Banco Mundial, los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico de un país y generan empleos. “Además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios” (Banco Mundial, 2016).

Fundamentación teórica de emprendimiento

El significado del término emprendimiento viene dado por la creación de un proyecto nuevo. Es llevar a cabo una idea innovadora en la que la persona conocida como emprendedor asume el riesgo del negocio con la finalidad de generar oportunidades en un mercado determinado. “El emprendimiento está considerado como la capacidad de diseñar una idea, identificar las oportunidades y plasmarlas en un proyecto” (Sierra, 2014).

El término emprendedor parte del vocablo francés “entrepreneur”. Su origen e introducción a la literatura económica se remonta a 1755, año en el que el economista irlandés Richard Cantillón desarrolla por primera vez el concepto de emprendedor. La palabra hacía referencia a personas que desempeñan diferentes tipos de actividades en la economía. “Cantillón define al emprendedor como un agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Formichella, 2004, p.10).

Afirma también que el emprendedor es la persona que asume los riesgos y no posee retorno seguro. Se maneja en un entorno de incertidumbre debido a los cambios en factores que determinan el desarrollo de una nación como los políticos, sociales y

económicos, los cuales influyen directamente en el ámbito emprendedor. Arce, Sánchez y Ramírez (2016) afirman lo siguiente:

El propuso la asunción del riesgo económico bajo condiciones de incertidumbre, idea que se conserva hasta nuestros días como una actitud emprendedora, ya que los empresarios enfrentan riesgos al comprar o producir para vender, sin la certeza de obtener algún beneficio. (p.189)

A partir de ese entonces varios economistas empiezan a exponer sus teorías en base al término emprendedor. Jean-Baptiste Say (1803) expone las funciones que caracterizan a un empresario, diferenciándolo de un emprendedor. Los roles de ambos, para Say, no necesariamente deberían ser iguales. “Si para Cantillón era imprescindible que el emprendedor fuera capaz de asumir riesgos y tomar decisiones, para Say era necesario que se supiera desenvolver en un entorno de incertidumbre” (Grañó, M. 2017).

Por su parte, el economista austriaco Schumpeter (1943) en su libro capitalismo, socialismo y democracia sostiene lo siguiente:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción mediante la explotación de una invención, o más generalmente, una posibilidad tecnológica no probada para producir un nuevo producto o producir uno viejo de una nueva manera (p.132).

El emprendedor presenta como característica primordial la de tomar decisiones cruciales basándose en la utilización de recursos para la explotación de nuevas ideas. Adicional a ello, es una persona que busca oportunidades, acepta retos y sus factores motivantes se enfocan en generar ingresos, cumplir sus propias metas y luchar por la sostenibilidad de su negocio.

El emprendedor es visto como alguien que crea nuevas industrias y por ende precipita grandes cambios estructurales en la economía. El emprendedor innova llevando a cabo nuevas combinaciones, su rol no es nada más que el de un inventor innato”. Schumpeter (Como se citó en Casson, 1934, p. 7)

Para Casson (1982) al emprendedor se lo define como el fundador y el dueño de una pequeña o mediana empresa con potencial crecimiento. Adicional a ello, puntualiza que el emprendedor debe ser una persona que deba manejar recursos de manera adecuada. Debe ser especialista en tomar decisiones basándose en los factores macroeconómicos y sociales que se presenten.

Venkataraman (1997) refiere “El campo del emprendimiento es definido como el examen académico de cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades para crear bienes y servicios futuros son descubiertos, evaluados y explotados”. Shane y Venkataraman (2000) indican que el estudio de campo implica el estudio de las oportunidades de mercado, sus procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de las mismas, así como también el estudio de individuos que descubren estas oportunidades, las evalúan y explotan.

Por último, Drucker (1999) conocido como uno de los autores más importantes en el tema de emprendimiento considera al mismo como un factor clave en el desarrollo de una organización y que tanto la administración y el emprendimiento si se encuentran relacionados. “Un emprendedor que no aprende a cómo administrar no durará mucho. Un administrador que no aprende a innovar no durará mucho tiempo” (Drucker, 1999, p.38). De esta manera indica que no solo el emprendedor debe innovar sino también toda empresa debe ejercer esta práctica.

Además, Drucker (1999) indica que las actividades de emprendimiento se enfocan únicamente en los factores externos, no se acoplan a las líneas o métodos tradicionales utilizados por la administración. Pero la realidad radica en que, a pesar de tener visiones y definiciones diferentes, una depende de la otra. “Cualquier organización que crea que la administración y el emprendimiento son diferentes, y mucho menos incompatible, pronto se encontrarán fuera del negocio” (Drucker, 1999, p. 38).

En la actualidad el término emprendedor ha logrado llegar a una gran cantidad de personas. Con ideas innovadoras, son las personas que marcan la tendencia y preferencia en los consumidores. De esta manera terminan con las líneas tradicionales y fijadas por las empresas y dinamizan la economía.

La situación actual de los emprendimientos en Ecuador es muy optimista. Dentro del análisis del GEM (2016) se indica que uno de los factores determinantes para que una persona emprenda es la motivación que esta tiene. Se tiene así que el 28,0% de las personas que emprenden indican que su motivación se da por necesidad. Por su parte, el 34,0% hace referencia que su motivación para emprender son las oportunidades presentadas en el mercado.

Fuentes de Financiamiento

“El financiamiento es un ingrediente esencial en todas las etapas del desarrollo empresarial: tanto en el lanzamiento y nuevamente cuando el startup avanza a través de varios niveles de crecimiento. Incluso una empresa madura con ventas anuales de miles de millones de dólares necesita financiación continua para mantenerse (Harvard Business Review [HBR], 2018)”.

Los requisitos de capital se pueden abordar de diferentes maneras. Para Berger y Udell (1998) las fuentes de financiamiento que busca obtener todo negocio se las puede dividir en capital y deuda:

Cuando el dinero se invierte en acciones, este va directamente al capital de la compañía. Los inversores reciben acciones por su inversión, y tienen un control de la empresa, pero al mismo tiempo toleran un alto riesgo. Los que dan financiación para la deuda siguen siendo externos a la empresa. Están vinculados a la empresa mediante un acuerdo contractual. Tienen un menor riesgo gracias a la garantía y la antigüedad de sus reclamaciones sobre el patrimonio neto. Sin embargo, las empresas de nueva creación no pueden acceder al financiamiento de la deuda, ya que no tienen la garantía ni flujos de efectivo estables para garantizar su deuda (Berger y Udell, 1998).

Hace una década, las opciones disponibles en el mercado financiero para el desarrollo de nuevos emprendimientos eran escasas. Actualmente las startups cuentan con apoyo en todas sus etapas de desarrollo. El conseguir capital de trabajo para el crecimiento de estos negocios nacientes ha sido posible debido a la creación y desarrollo de alternativas de financiamiento poco tradicionales. En la figura 1 se encuentra graficada las fuentes de financiamiento que se utilizan en las diferentes etapas de la vida de una startup.

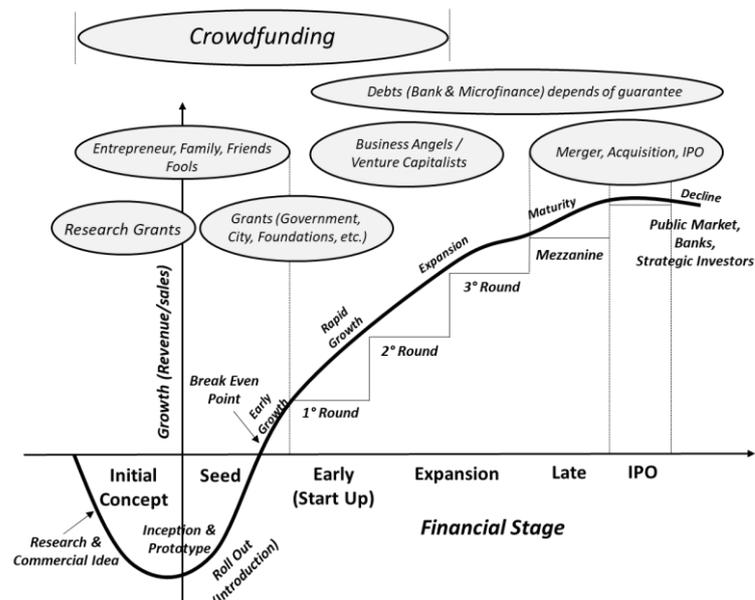


Figura 1. New venture financing lifecycle. Adaptado de Lasrado (2013)

Preston (2007) en su libro ratifica el hecho de que existen cuatro etapas de desarrollo dentro de una empresa, tal y como se lo ve representado en la figura 1. La clasificación a la que Preston hace referencia es basada en un estudio realizado por Price Waterhouse Coopers Money Tree, la cual es detallada a continuación:

Etapa de inicio o etapa semilla

Preston (2007) indica que, en la etapa inicial, la compañía tiene recién un prototipo, un concepto en desarrollo o un producto que probablemente no se encuentre completamente operativo. El negocio tiene menos de ocho meses de existencia.

Todo negocio que se encuentra en esta etapa necesitará un capital inicial que permita cubrir los gastos operacionales del mismo. En esta primera etapa el trabajar con recursos propios es el mecanismo por el que opta todo emprendedor. Grosso (2014) refiere lo siguiente:

“Capital semilla es importante para diseñar y desarrollar una idea de negocio antes de que una empresa se encuentre en la fase inicial. En esta fase, la familia

de empresarios e inversores ángeles son los principales inversionistas de nuevos negocios”.

“El propietario requiere financiación inicial para comprar o arrendar equipos, alquilar un lugar de trabajo, establecer un inventario y accesorios, y proporcionar capital de trabajo (HBR, 2018)”. Adicional a ello, el HBR (2018) hace referencia a la búsqueda de financiamiento por medio de préstamos a amigos y familiares, deudas bancarias de bancos pequeños y prestamistas en línea, optar por un Crédito comercial a corto plazo de proveedores o por último el crowdfunding.

Al proyecto encontrarse en la etapa inicial, Rossi (2014) afirma que el financiamiento se lo utiliza para el desarrollo del producto y el diseño del plan de marketing inicial. “Las empresas aún pueden estar en la fase de creación o tener acaba de iniciar operaciones y no ha vendido su producto comercialmente (Rossi, 2014)”.

Etapa temprana

Preston (2007) acota que en esta etapa de desarrollo la empresa o el negocio tiene ya el plan piloto y el producto o servicio se encuentra en la etapa de prueba. En esta etapa el producto puede ser ya comercializado, no obstante, no asegura que se puedan generar ingresos. El negocio cuenta con menos de tres años en el mercado. Dentro de esta fase, los ángeles inversores son los que apoyan a que el negocio tenga el capital necesario para su desarrollo.

La HBR (2018) se refiere a los inversores ángeles como personas de alto patrimonio neto, que por lo general suelen ser empresarios o profesionales exitosos que proporcionan capital a nuevos emprendimientos en forma de deuda, capital social o ambos. “Los inversores ángeles, los aceleradores de negocios y el crowdsourcing

ofrecen una gama más amplia de opciones para empresarios en etapa inicial que buscan capital accionario (HBR, 2018)”.

Para Preston (2007) los ángeles inversores son emprendedores exitosos que prosperaron con su idea de negocio, invierten en la industria que ellos conocen y brindan el conocimiento necesario a empresas durante su etapa inicial. Hoyos y Saiz (2014) hacen referencia a personas que a título individual invierten su dinero en una iniciativa de negocio en la fase de lanzamiento o inicial y denominan a este aporte como capital inteligente debido a que no solo invierten dinero sino también aportan conocimiento, experiencia y red de contactos.

Etapa de expansión

El producto o servicio ya se encuentra en proceso de producción y está listo para ser comercializado. “La empresa empieza a experimentar un leve crecimiento, a pesar de que esto no implique la generación de ganancias. El negocio ya tiene más de tres años en el mercado (Preston, 2007)”.

“La etapa de expansión y desarrollo es un período de alta progresión. En esta, el capital se utiliza para aumentar la producción, desarrollar nuevos servicios o productos, financiar adquisiciones o para aumentar el capital de trabajo del negocio (Rossi, 2014)”. En esta etapa los negocios pueden ya empezar a acceder a un préstamo bancario.

Con un negocio en crecimiento, a menudo los empresarios obtienen su capital de deuda de bancos locales, aunque los mismos tienden a ser reacios en ofrecer préstamos a largo plazo a pequeñas y medianas empresas por los riesgos que una empresa en desarrollo lleva consigo. La mayoría de los bancos locales otorgarán préstamos a una Startup solo si se sienten cómodos con la situación y las calificaciones del prestatario,

entre ellas estará la de confirmar la liquidez absoluta de una organización realizada por un analista de crédito bancario (HBR, 2018).

Etapas final

“La empresa ya se encuentra generando ingresos continuos, maneja un flujo de caja positivo. La empresa empieza a ser más rentable. El negocio puede ser parte de alguna división de una empresa privada existente (Preston, 2007)”.

En la última etapa del ciclo de vida de financiamiento de un proyecto, en donde las empresas se encuentran en una etapa de madurez, tienen la opción de emitir herramientas financieras y realizar ofertas públicas, conocidas en inglés como Initial Public Offering (IPO). “Se presenta acciones a inversores individuales e inversores institucionales y da como resultado un intercambio de las mismas por el efectivo que la empresa necesita para la estabilidad y la expansión (HBR, 2018)”. Harvard Business Review (2018) menciona tres tipos de instrumentos financieros usados por las empresas:

Acciones: Este tipo de garantía accionaria paga un dividendo establecido al accionista cada año, y después de que las acciones comienzan a cotizar en el mercado secundario, los precios de las acciones, como los bonos, fluctúan con los cambios en el interés del mercado tasas y la solvencia del emisor (HBR, 2018).

Bonos: Un bono es también una garantía de deuda, generalmente emitida con una tasa de interés fija y una fecha de vencimiento establecida. El emisor del bono tiene la obligación contractual de hacer pagos periódicos de intereses y redimir el bono a su valor nominal al vencimiento. Los bonos pueden tener vencimientos a corto, mediano o largo plazo (HBR, 2018).

Papel comercial: Las grandes corporaciones con altas calificaciones crediticias a menudo utilizan la venta de papel comercial para financiar sus requisitos a corto plazo. Lo usan como una alternativa de menor costo al endeudamiento bancario a corto plazo. El papel comercial es una garantía de deuda a corto plazo, que generalmente alcanza su vencimiento en 2 a 270 días (HBR, 2018).

Para Espinasse (2014) el ofrecer acciones a terceros es probablemente una de las decisiones más importantes que se pueden tomar durante la vida de una empresa. “Las IPO proporcionan una fuente de liquidez para la empresa, pero también abre sus asuntos al escrutinio de extraños (Espinasse, 2014)”. De todas formas, las empresas pueden encontrar una fuente de capital incomparable en este tipo de financiamiento que permitan apoyar su desarrollo en el mercado.

Tecnología y su rol en el emprendimiento

“El análisis teórico del cambio tecnológico se ha centrado tradicionalmente en las explicaciones de las interacciones entre las técnicas de producción, los precios y las cantidades y en las variaciones industriales en cuanto a intensidad de capital y estructura de mercado” (Gomulka, 1990).

Santarelli (1995) acota que la dinámica del cambio tecnológico ganó interés entre mediados y finales de los años 70 y durante la década del 80 en donde la tecnología condujo un proceso de restructuración en la que involucro a todos los sectores industriales en todos los países de desarrollo. En 1971, un pequeño evento en California Estados Unidos, estaba a punto de cambiar la historia del mundo. Bob Noyce y Gordon Moore lanzaron al mercado el primer microprocesador de Intel (Pérez, 2002). Según Pérez (2002) esto daba origen a un nuevo universo, el de la computación y telecomunicaciones digitales.

De forma paralela el mercado de valores fue creciendo. Aunque muchos ciudadanos de Estados Unidos poseían acciones y bonos la mayor parte de ciudadanos guardaban su dinero en bancos y entidades de ahorro. El sector industrial se vio favorecido y el salto tecnológico logró que el mercado de valores de Nueva York empiece a ser el motor que dinamizaba la economía de Estados Unidos y el mundo.

Una revolución tecnológica centrada alrededor de las tecnologías de información, empezó a modificar la base material de la sociedad a ritmo acelerado. “Las economías de todo el mundo se volvieron interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, estado y sociedad” (Castells, 2000).

Toda actividad económica se encuentra ante un proceso de transformación que parte desde la revolución industrial hacia la revolución tecnológica, liderado por la inversión y utilización masiva de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). En un segundo lugar, una dinámica de ampliación temporal y espacial de los mercados de factores y productos o proceso de globalización. Y por último un nuevo patrón de las pautas de demanda de consumo e inversión de familias y empresas (Berumen y Arriaza, 2008, P. 36).

Para Berumen y Arriaza (2008, P. 79) parte del proceso de transformación que se viene dando en el campo tecnológico se genera producto de la interoperabilidad, la cual es definida como la habilidad de transferir datos e información a través de sistemas y aplicaciones. La interoperabilidad, a su vez, se asocia a las plataformas de tecnología en las que se realizan intercambio de datos y los distintos sistemas de software que operan como productos o servicios en las TIC, incluyendo el internet.

Búsqueda abierta

Laursen y Salter (2006) señalan a los inversionistas como personas que a menudo ofrecen sus opiniones personales a los empresarios innovadores, opiniones que se dan a través del aporte que genera el método de búsqueda abierta. “La búsqueda abierta incluye todas las tácticas destinadas a descubrir nuevas ideas y conocimientos de entidades externas a la organización (Katila y Ahuja, 2002)”. Salge, Farchi, Barret y Dopson (2013) acotan que estas tácticas identifican el conocimiento proveniente de agentes externos al emprendimiento y exponen el mismo a nuevas ideas y posibilidades de aumentar sus conocimientos actuales.

Según Stanko y Henard (2017) las empresas que emplean el método de búsqueda abierta no solo obtienen información de los inversionistas, sino también de contratistas, universidades, organizaciones, profesionales, y competidores que unen esfuerzos en pro del desarrollo del producto innovador. De esta manera el conocimiento, la creatividad e innovación surgen de interacciones con todo agente externo a la firma que desea ser parte del emprendimiento y a su vez es sirve como impulsor de resultados clave para todo innovador que busca financiamiento colectivo.

Laursen y Salter (2006) indican que la búsqueda abierta debe ser conceptualizada en dos dimensiones: por su profundidad y su amplitud. “La búsqueda abierta en términos de profundidad se define como la medida en la que las organizaciones extraen de manera intensiva de fuentes externas todo tipo de ideas innovadoras (Laursen y Salter, 2006)”. “Este enfoque se asocia con la explotación y la eficiencia (Zang, Zhang, Yang y Li, 2014)”. Para Katila y Ahuja (2002) la profundidad de la búsqueda implica que el emprendimiento se basa en el conocimiento existente y en las relaciones previamente establecidas (...) mediante la explotación de fuentes de conocimiento familiares con la finalidad de desarrollar nuevos productos.

Por el contrario, Laursen y Salter (2006) acotan que la búsqueda abierta en términos de amplitud se define como el número de diferentes fuentes externas de ideas innovadoras que una empresa utiliza con la finalidad de llevar a cabo sus actividades. “Se asocia con la exploración y la búsqueda de información divergente (Chiang y Hung, 2010)”. Henard y McFadyen (2008) señalan que una búsqueda abierta en términos de amplitud busca desarrollar sus propios conocimientos debido a que los emprendedores están expuestos a nuevas experiencias y puntos de vista más diversos entre los distintos patrocinadores

Crowdfunding

“Toda nueva empresa requiere de recursos para lograr tener éxito, y una de las más críticas es el financiamiento” (Gompers y Lerner como se citó en Mollick, 2014). Con la era digital llegó esta alternativa de financiamiento conocida como Crowdfunding como respuesta a la dificultad de conseguir fondos para proyectos creativos o poco convencionales (Lasio et al., 2016).

Concepto

Es un método novedoso utilizado para financiar una gran variedad de nuevas empresas. “Permite a fundadores de organizaciones con fines de lucro, proyectos culturales o sociales solicitar financiamiento a terceros, a cambio de productos o capital” (Mollick, 2014). De acuerdo con una publicación realizada por el Banco Mundial (2003) el crowdfunding permite a las organizaciones recaudar dinero ya sea de donaciones o inversiones de múltiples individuos.

Este nuevo mecanismo de formación de capital basa sus operaciones de recaudación de dinero por medio del uso del internet. Se beneficia del alcance que poseen las redes sociales y su potencial para difundir información y noticias haciendo

que un producto innovador sea conocido en todo el mundo y así poder lograr la captación de potenciales inversionistas en el mundo.

Antecedentes

El crowdfunding se inspira en conceptos como las micro finanzas (Morduch, 1999) y el crowdsourcing (Poetz y Schreier, 2012). “Se origina de un concepto más amplio llamado crowdsourcing que se refiere al uso de una gran multitud “crowd”, quienes generalmente son consumidores de los productos, para obtener ideas, comentarios y soluciones para desarrollar un bien o servicio (Bayus, 2013)”.

Su término es de origen anglosajón, y proviene de la unión de crowd (multitud) y funding (financiación) (Igual, 2016). Su enfoque desde un principio fue dirigido a proyectos sociales o culturales.

Esta actividad se remonta a 1713, año en el que Alexander Pope unió a suscriptores para financiar la traducción de la *Ilíada* de Homero al idioma inglés. Prometió incluir los nombres de los 750 donantes en el libro a cambio de dos guineas doradas (Zacharakis, Quintana y Ripke, 2016).

Otro hito de gran importancia según menciona Igual (2016) se da con la construcción del pedestal que sostiene hoy en día a la Estatua de la Libertad en Nueva York. “En 1883, Joseph Pulitzer (...) extendió una invitación de participación. A cambio, ofrecía una réplica del monumento por aportaciones mayores a un dólar” (Igual, 2016).

Gracias a la aparición del internet, a finales del siglo XX se lograron desarrollar los primeros proyectos. En el 2000, se creó la primera plataforma de crowdfunding denominada *ArtistShare*, enfocados en financiar proyectos sociales. Para el año 2008 el término Crowdfunding se acuñó por primera vez de la mano de Jeff Howe y Mark

Robinson. Para este mismo año el conocimiento del Crowdfunding llegó de la mano de la política cuando Barack Obama utilizó este método como estrategia para financiar su campaña electoral.

El surgimiento del crowdfunding se lo presencia con mayor fuerza a partir del 2009, con el nacimiento de la primera plataforma digital enfocada al crowdfunding en Estados Unidos.

“El crowdfunding se ha convertido rápidamente en un mecanismo de ayuda a empresarios innovadores a desarrollar productos y es una de las formas en que las organizaciones pequeñas e innovadoras han podido acceder al capital después de la crisis financiera mundial del 2009 (Lee, Sameen y Cowling, 2015)”.

Igual (2016) acota que a partir de ese año las plataformas tecnológicas y los dispositivos móviles se generalizaron y el Crowdfunding inició su expansión por todo el mundo a través de sus diferentes formatos.

“Con su expansión, el crowdfunding se torna novedoso y potencialmente disruptivo para los enfoques tradicionales de financiamiento” (Mollick, 2014).

Schwienbacher y Larralde (2010) definen el crowdfunding como:

Una convocatoria abierta, esencialmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros ya sea en forma de donación o a cambio de alguna forma de recompensa o el derecho de participación y voto con la finalidad de apoyar iniciativas para propósitos específicos.

A pesar de existir un concepto desarrollado para definir crowdfunding, dos aspectos dentro de la misma que plantean Schwienbacher y Larralde (2010) no son abordados: el rol de los fundadores de la idea y de los inversionistas. “Ambos son de gran importancia, debido a que los actores dentro del crowdfunding son los que se

encuentran sujetos a una mayor variación” (Mollick, 2014). Estos posibles cambios se originan como consecuencia de una alteración del escenario dentro del cual se desenvuelve el emprendedor y que provienen de factores económicos y sociales que amenazan el crecimiento del emprendimiento.

Mollick (2014) acota que el financiamiento no es el único objetivo del crowdfunding, esta herramienta permite a los fundadores demostrar la demanda de un producto propuesto. De esta manera, el hecho de hacer un producto innovador conocido puede captar mayor capital de inversionistas ángeles y otras fuentes tradicionales de financiamiento. De la misma manera, Mollick (2014) indica que este modelo puede ser utilizado por los empresarios con fines de marketing. El promocionar un nuevo producto que contenga un valor agregado, a más de crear interés en el mercado, asegura aceptación desde el inicio de la primera etapa de desarrollo del proyecto.

Por su parte, los objetivos de los inversionistas difieren dependiendo de los métodos de financiamiento debido a que la relación financista - fundador varía según el contexto y la naturaleza del esfuerzo de financiamiento (Belleflamme et al., 2012). Si bien es cierto, los patrocinadores o inversionistas son una fuente importante de innovación entrante para emprendimientos dentro de plataformas de crowdfunding. Agrawal, Catalini y Goldfarb (2014) afirman:

Los inversionistas basados en acciones probablemente preferirán invertir en un producto que se encuentra en una etapa posterior del proceso de desarrollo. Por el contrario, los patrocinadores basados en la recompensa a menudo valoran el estar a lo largo del proceso de desarrollo de productos, prefiriendo experimentar todo el proceso de desarrollo de productos.

Stanko y Henard (2017) indican que todo patrocinador involucrado en cada proyecto es una parte fundamental para comprender los efectos que tiene la innovación dentro del crowdfunding. “Más allá de su contribución financiera, los patrocinadores hacen una importante contribución a la creación de conocimiento (Stanko y Henard, 2017)”.

Las opiniones de los mismos pueden ayudar a que los dueños de la idea desarrollen productos de acuerdo a las tendencias del mercado. “Los patrocinadores ofrecen consejos, ideas de diseño e incluso críticas a lo largo del proceso de desarrollo del producto (Diallo, 2014)”.

Para McFadyen y Cannella (2004) la cantidad de información, recursos e ideas disponibles que otorguen los inversionistas a emprendedores innovadores son de gran importancia. “Los patrocinadores a menudo desean comprometerse en el desarrollo de productos junto con el empresario o el innovador, ya que consideran la experiencia como una parte gratificante del proceso (Agrawal, Catalini, y Goldfarb, 2014)”.

Adicionalmente, dentro de la función que cumplen los inversionistas o patrocinadores se encuentra la difusión del producto a través de medios tradicionales y contemporáneos como las redes sociales (Scholz, 2015). “El boca a boca de los primeros consumidores ha sido extremadamente influyente para determinar el éxito del lanzamiento del producto, ya que reduce la incertidumbre para los usuarios posteriores (Rogers, 2003)”.

Plataformas de Crowdfunding

Gallardo, Torreguitart y Torres (2015) indican que existen cuatro diferentes tipos de plataformas de crowdfunding, las cuales se las explica a continuación:

Crowdfunding de donación o Donation-based crowdfunding

Modelo en el que los inversores donan su dinero sin ningún tipo de retribución. Los proyectos que se financian por medio de este tipo son los de carácter social. “Los proyectos de arte o proyectos humanitarios son parte de ello. Siguen un modelo de patrocinio, en donde se considera a los inversionistas como filántropos, los cuales no esperan un retorno directo por sus donaciones” (Mollick, 2014).

Crowdfunding de préstamo o Lending-based crowdfunding

Modelo en el que los inversores si tienen una retribución monetaria. De esta manera el emprendedor deberá devolver el dinero recibido y con ello un interés a pagar fijado en un plazo determinado por mutuo acuerdo. “Los fondos son ofrecidos como un préstamo, con la expectativa de alguna tasa de retorno sobre el capital invertido” (Mollick, 2014).

Crowdfunding de inversión o Equity-crowdfunding

Modelo en el cual el inversionista aporta con el dinero necesario para que el emprendedor empiece su negocio. A cambio de ello recibe acciones de la empresa y de esta manera forman parte de la empresa. “El crowdfunding de capital generalmente no está permitido en los Estados Unidos, y todavía es relativamente raro en todo el mundo. Representa menos del 5% de toda la inversión de crowdfunding” (Massolution, 2013). “El crowdfunding de capital está sujeto a altos niveles de regulación” (Heminway y Hoffman, 2010).

Crowdfunding de recompensa o Reward-crowdfunding

Modelo en el que el inversionista aporta con dinero a la nueva empresa y recibe a cambio el producto o servicio que el emprendedor pretende realizar. Los inversionistas reciben una recompensa por respaldar un proyecto, esto puede incluir ser

acreditado en una película, tener aportes creativos en un producto en desarrollo o tener la oportunidad de conocer a los creadores de un proyecto y se los considera como clientes tempranos (Mollick, 2014).

Aunque existen cuatro diferentes tipos de plataformas, el funcionamiento de una página crowdfunding es en general el mismo. Constan pequeñas variaciones en las condiciones que impone cada página, pero básicamente los pasos a seguir para implementar una campaña de crowdfunding son semejantes.

Características

El emprendedor crea una nueva campaña en la página de crowdfunding de su preferencia, en esta describe en que consiste la campaña crowdfunding que propone, el monto de dinero que requiere para financiar su proyecto, el tiempo en el que espera recaudar la cantidad de dinero solicitado y las recompensas que ofrece a sus patrocinadores a cambio del financiamiento ofrecido a su proyecto.

El proyecto se publica por un tiempo determinado, durante el cual se lo promociona tanto como sea posible añadiendo fotos, videos explicativos, fichas técnicas, entre otras cosas que permitan comprender mejor la finalidad del proyecto y capte el interés de un mayor número de inversionistas aumentando así la posibilidad de llegar al monto de dinero requerido.

Una vez concluido el tiempo determinado, de lograrse alcanzar el monto requerido se entrega el dinero al emprendedor para la realización del proyecto, caso contrario el dinero es devuelto a los inversionistas.

Como se lo detalla en el presente capítulo, el crowdfunding dentro del contexto emprendedor ha venido creciendo notablemente. Las distintas modalidades de plataformas adaptadas a cada necesidad y sus funcionalidades permiten el desarrollo de

una fuente alterna de financiamiento para negocios nacientes con ideas innovadoras. Gracias al uso de la tecnología, el crowdfunding permite también al emprendedor dar a conocer su idea a través de estas plataformas y reducir barreras de entrada a un mercado mundial que se mueve a través de las redes sociales y el internet.

Marco Conceptual

MIPYMES

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), las MIPYMES constituyen un componente elemental en la estructura productiva de la región. Representan alrededor del 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores en América Latina. Son empresas, generalmente de pequeña escala, que llevan a cabo distintas actividades de acuerdo al sector y que incluye tanto a las personas auto empleadas como a las que presentan un proyecto innovador.

En el país, el término MIPYMES hace referencia a la segmentación de empresas dentro de las actividades económicas que realizan en un país y engloba a tres tipos de organizaciones. De acuerdo con el directorio de empresas, elaborado por el INEC (2016), las MIPYMES presentan en la tabla 2 la siguiente clasificación:

Tabla 1 *Objetivos y finalidad de la investigación*

Tamaño de Empresa	Características
Microempresa	Generan ventas menores a \$100.000 Poseen de 1 a 9 personas ocupadas.
Pequeña Empresa	Generan ventas mayores a \$100.000.00 hasta \$1.000.000 Poseen de 10 a 49 personas ocupadas.
Mediana Empresa “A”	Generan ventas desde \$1.000.000,01 hasta \$2.000.000 Poseen de 50 a 99 personas ocupadas.
Mediana Empresa “B”	Generan ventas de \$2.000.000,01 hasta \$5.000.000 Poseen de 100 a 199 personas ocupadas.

Fuente: Información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014).

Esta clasificación se encuentra apoyada en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) el cual define y clasifica a las MIPYMES.

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales (...). En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. (COPCI, 2010, art. 53)

El método de financiamiento por el que optan las MIPYMES es uno de los factores fundamentales para estas sociedades, ya que de esta manera desarrollan sus negocios. El tipo de financiamiento depende de las necesidades que tenga el negocio, ya sea previas al comienzo del negocio o durante sus primeros meses de operaciones.

Un microempresario o emprendedor puede optar por dos tipos de financiamiento. El interno hace referencia a las fuentes de dinero generadas como motivo de sus operaciones o ventas. Por el contrario, el financiamiento externo hace referencia al préstamo de dinero solicitado a terceras personas como familiares, amigos, proveedores, Gobierno; siendo la más utilizadas de estas los créditos a bancos o cooperativas de ahorro y crédito. De la misma manera, un financiamiento externo se puede dar por medio de capital, ya sea accionistas o inversionistas.

Contexto de las PYMES en Ecuador

De acuerdo con información propiciada por la Superintendencia de Bancos (2015), los tipos de crédito que el sector financiero nacional otorga al sector de las MIPYMES se encuentran categorizados de la siguiente manera:

Crédito Productivo PYMES: Financia la adquisición de bienes de capital.

Solicita el empresario ventas que se encuentren entre \$100.000 hasta \$1.000.000 a una tasa del 11,83%. (Superintendencia de Bancos, 2015).

Crédito Comercial Prioritario PYMES: Financia bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario. Solicita el empresario ventas que se encuentren entre \$100.000 hasta \$1.000.000 a una tasa del 11,83%. (Superintendencia de Bancos, 2015).

Microcrédito Minorista: Financia hasta un máximo de \$1.000 a microempresarios o emprendedores siempre que tengan ventas menores a \$100.000 a una tasa del 28,50%. (Superintendencia de Bancos, 2015).

Microcrédito de Acumulación Simple: Financia desde \$1.000 hasta \$10.000 a microempresarios o emprendedores siempre que tengan ventas menores a \$100.000. El monto del crédito debe oscilar entre los \$1.000 y \$10.000 a una tasa del 25,50%. (Superintendencia de Bancos, 2015).

Microcrédito de Acumulación Ampliada: Financia a partir de \$10.000 a microempresarios o emprendedores siempre que tengan ventas menores a \$100.000. El monto del crédito debe ser mayor a \$10.000 a una tasa del 23,50%. (Superintendencia de Bancos, 2015).

Impulso Joven Ban Ecuador: Financia el 100% del emprendimiento, con hasta 10 años plazo para pagar. Serán hasta de 15.000 dólares y una tasa de interés del 11% para crédito productivo y de 15% para servicios. (BanEcuador, 2019). Además, de acuerdo a la página web de Ban Ecuador, para acceder a este crédito, no se necesita poseer historial crediticio y se puede financiar hasta un plazo de 60 meses con 12 meses de gracia ya sea en capital o intereses.

En cuanto a la situación de las MIPYMES en el Ecuador, estas poseen una gran participación en la economía del país. Según el INEC (2017) en el 2016 las MIPYMES representaron el 99,5% del número total de empresas existentes en el país. Únicamente las microempresas representaron el 90,50%.

Dentro de los sectores con mayor movimiento se encuentran el comercial y el manufacturero. INEC (2016) informa que durante ese año el sector comercial contó con el registro de 307.540 empresas MIPYMES, de las cuales 278.929 corresponden al sector microempresario. Para el caso del sector manufacturero, existieron 72.080 MIPYMES, de las cuales 65.706 pertenecen al sector microempresario. A su vez, las MIPYMES generaron ventas por \$17.915 millones de dólares para el sector comercial y para el manufacturero \$3.938 millones de dólares.

Debido a la importancia que presenta el sector microempresario en la economía ecuatoriana, así como también el enorme potencial del país al ser uno de los que principalmente emprende en la región se hace necesario el desarrollo de un programa que facilite las oportunidades de inversión y financiamiento para estos sectores. “Esta nueva modalidad de financiamiento se desenvuelve en un entorno electrónico que facilita la aportación de ideas y recursos que sirven para el apoyo directo a los proyectos o iniciativas de individuos u organizaciones” (Torres y Vera como se citó en Rodríguez, 2013).

Modelo de Negocios

Utilizando a Drucker como referente, Magretta (2002) sostiene que un buen modelo de negocio responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente? ¿Qué es lo que valora el cliente? A su vez responde a las preguntas que todo gerente debe plantearse: ¿Cómo podemos ganar dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos ofrecer valor a los clientes a un costo adecuado?

Partiendo de las respuestas a las preguntas planteadas por Drucker parte la teoría de que “Un modelo de negocios puede ofrecer más valor a un grupo discreto de clientes, puede reemplazar por completo la antigua forma de hacer las cosas y convertirse en el estandarte a batir para la próxima generación de emprendedores” (Magretta, 2002, p.4).

A diferencia de Magretta y Drucker, Lewis se enfoca más en el valor del dinero. Lewis (como se citó en Ovans, 2015) ofrece la más simple de las definiciones para el modelo de negocios: "Todo lo que realmente significaba era cómo planeabas ganar dinero". Un ejemplo claro de lo acotado por Lewis era el modelo de negocios de Microsoft en esa época debido a que vendía un software por 120 dólares el cual tenía un costo de fabricación de 0,50 centavos. Según Lewis (1999) el término empleado fue fundamental para el boom del internet en ese entonces en donde lo que realmente interesaba era atraer la mayor cantidad de personas hacia la web.

Ricart (2009) considera que el término modelos de negocio se ha vuelto popular debido a su connotación en el mundo del e-business en donde se ha utilizado el término para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio a través del internet.

Chesbrough and Rosenbloom (2001) acotan que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor, identificar un segmento de mercado, definir la estructura de la cadena de valor, estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios, describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Modelo CANVAS

Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder y Pigneur, 2011).

En su libro “Generación de modelos de negocio” los autores proponen los siguientes 9 módulos para describir un modelo de negocio, los cuales luego son plasmados a manera de lienzo o también llamado modelo Canvas.

1. Segmentos de mercado: En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
2. Propuesta de valor: En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico (Osterwalder y Pigneur, 2011).
3. Canales: En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
4. Relaciones con los clientes: En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado (Osterwalder y Pigneur, 2011).

5. Fuentes de ingresos: El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).
6. Recursos clave: En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione (Osterwalder y Pigneur, 2011).
7. Actividades clave: En el presente módulo se describen las tareas más importantes que debe promover una empresa para que su modelo de negocio funcione.
8. Asociaciones clave: En este módulo se describe a los proveedores y socios que aportan al funcionamiento de un modelo de negocio.
9. Estructura de costes: En este módulo se describen todos los costes que involucra la operación de un modelo de negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Cadena de Valor

“La cadena de valor de una compañía es la serie o secuencia coordinada de actividades funcionales necesarias para transformar insumos (...) en bienes terminados o servicios que los clientes valoren y quieran comprar” (Jones y George, 2010, pg. 307).

Según Michael Porter “El valor se mide por los ingresos totales (...) una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear un producto” (2015).

Según Porter (2015) la Cadena de Valor se divide en dos grandes grupos y estos a su vez en subgrupos:

Actividades primarias: Son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta.

- Logística de entrada: Actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto.
- Operaciones: Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final.
- Logística de salida: Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes.
- Mercadotecnia y ventas: Actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten que el cliente compre el producto y que la compañía lo induzca a ello.
- Servicios: Actividades por las que se da un servicio de mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.

Actividades de apoyo: Respaldan a las actividades primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.

- Adquisición: Función de comprar los insumos que se emplearan en la cadena de valor como materias primas, suministros y activos.
- Desarrollo tecnológico: Consta de una serie de actividades agrupables en acciones tendientes a mejorar el producto y el proceso.
- Administración de recursos humanos: Actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal.
- Infraestructura organizacional: Consta de varias actividades, entre ellas, administración general, planeación, finanzas, contabilidad y administración de la calidad.



Figura 2. Cadena genérica de valor. Fuente: Porter, M. (2015).

Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son consideradas un fenómeno de cambio dentro de todos los sistemas de información. Las interacciones de los usuarios con las organizaciones están cambiando a medida que las plataformas digitales favorecen a las comunidades de consumidores en línea. (Spagnoletti et al., 2015).

“Una plataforma puede ser una respuesta tecnológica, un escenario de interacción social, un vehículo de transmisión de conocimiento, un almacén de contenidos, una propuesta comercial o varias de estas posibilidades a la vez.” Túñez & Chillón (2010, p.126).

El rol de los creadores de estas plataformas será facilitar una herramienta útil y sencilla que permita explotar al internauta todas las posibilidades que el formato online ofrece, puesto que el usuario es el protagonista activo de las plataformas. Túñez & Chillón (2010, p.129).

Zambrano & Medina (2010) se refiere a las plataformas digitales como una respuesta tecnológica que facilita el desarrollo del aprendizaje distribuido a partir de

información de muy diversa índole, utilizando los recursos de comunicación propios de internet. (p. 297).

Por su parte Tiwana et al., (2010). define plataforma como “la base de código extensible de un sistema basado en software que proporciona una funcionalidad central compartida por los módulos que interoperan con él y las interfaces a través de las cuales interoperan” (p. 675)

Capítulo 2. Marco Referencial

El crowdfunding dentro del contexto mundial

El crecimiento del Crowdfunding en todo el mundo sigue su curso. Según el reporte Massolution Crowdfunding (2015) en el 2014 existieron un total de 1.250 plataformas activas a nivel mundial. Europa es la región que más plataformas posee con el 48% de ellas. Norteamérica cuenta con el 30%, dando un total de 375 plataformas. Gordon (2016) en su publicación reporta que Asia contó con 169 plataformas, seguido de Latinoamérica con 60, Oceanía con 30 y finalmente África con 17.

Adicionalmente, el reporte de Massolution Crowdfunding (2015) indica que la industria de crowdfunding global creció enormemente en el 2014, expandiéndose en un 167% al llegar a \$16.2 miles de millones, por encima de los \$6.1 miles de millones en 2013 y de los \$2.7 miles de millones alcanzados en el 2012.

En la figura 3 detalla la recaudación de dinero por modelos durante el 2014. El Lending-based crowdfunding representó el 68,39% del total de recaudaciones siendo esta la más importante. Por el contrario, Equity-based crowdfunding genero solo el 6,85% de ingresos durante el mismo periodo siendo el modelo que menores ingresos reportó.

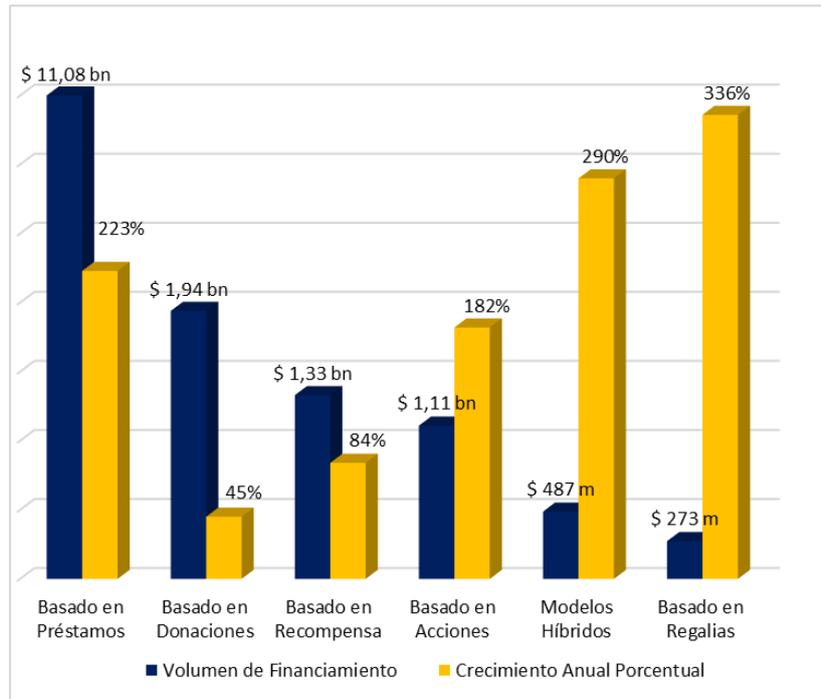


Figura 3. Volumen total de donaciones por modelo (2014).

En la figura 4 se detalla el volumen de donaciones reportadas por región durante el 2014. Norteamérica a pesar de tener una menor cantidad de plataformas activas que Europa, es la región que genera mayor cantidad de dinero con \$9.46 miles de millones

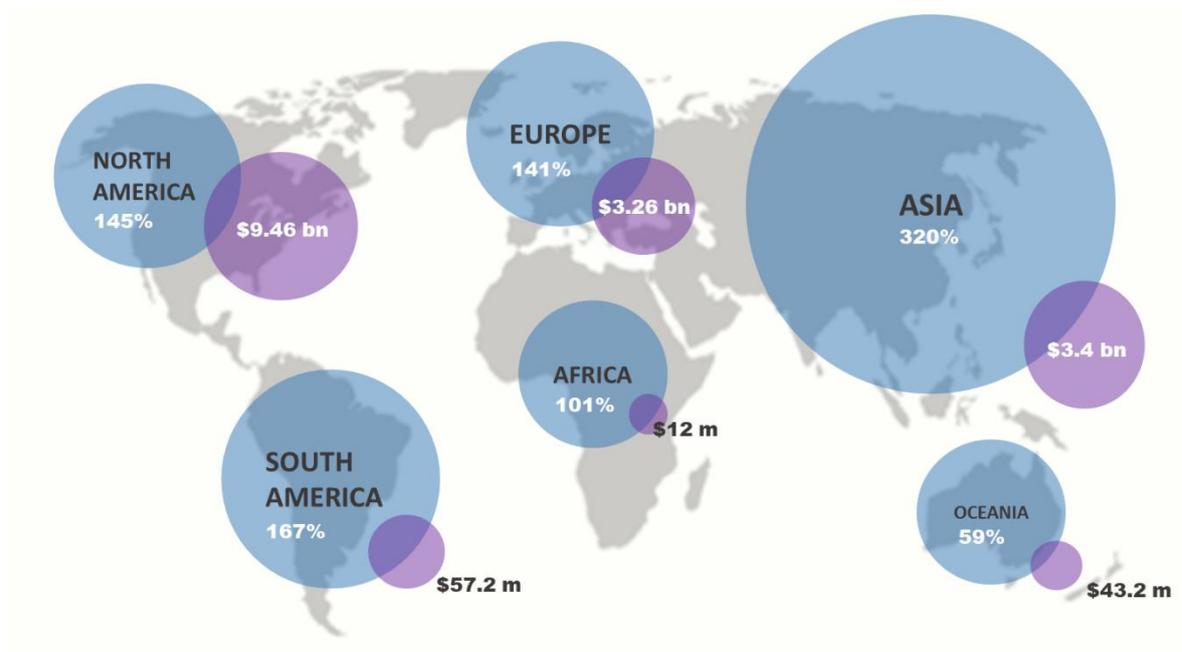


Figura 4. Volumen total de donaciones por región (2014).

Plataformas más usadas en el mundo

Para fines del estudio se utilizará como moneda de referencia el dólar americano, al cual se realizará la transformación de las distintas divisas, utilizando la tasa de cambio al 11/03/2020.

Asia

Dentro del continente asiático, específicamente en países como Singapur, Tailandia, India e Indonesia, las plataformas estadounidenses como Kickstarter e Indiegogo son las más populares en cuanto a crowdfunding de recompensa, no obstante, las plataformas locales se especializan en crowdfunding de donación. (Calle Aguirre, 2018)

En Singapur una de las principales plataformas de crowdfunding es Give Asia. Es una página especializada en la recaudación de fondos para proyectos de tipo social y caridad. Actualmente Give Asia ha financiado exitosamente 13,056 campañas, logrando recaudar un total de \$ 35.183.378,21 (SGD 49.067.443) (GIVE.asia, 2020)

Weeboon es una plataforma de origen tailandés que permite recaudar fondos por cualquier tipo de campaña, pero generalmente es utilizada con fines sociales como: gastos hospitalarios, gastos educativos e incluso campañas relacionadas al bienestar animal. Crear una campaña no tiene costo, sin embargo, Weeboon cobra automáticamente el 5% de las donaciones enviadas por los contribuyentes. (Weeboon, 2020)

India cuenta con Ketto, la principal plataforma de donaciones sociales. Fue lanzada en 2012 y tiene su base de operaciones en Mumbai. Desde su lanzamiento hasta la actualidad ha logrado recaudar más de 5 billones de rupias lo que equivale a más 70.000.000,00 UDS (Ketto, 2020)

Kopernik es una plataforma de Indonesia fue fundada por Toshi Nakamura y Ewa Wojkowska en el año 2010. Se crea con el objetivo de utilizar tecnologías asequibles que no estaban llegando a las personas que vivían en las partes más remotas y difíciles de alcanzar. Busca reducir la pobreza al experimentar con posibles soluciones y ayudar así a personas. Cuenta con cuatro entidades legales: dos ubicadas dentro de Indonesia, una en Nueva York y una en Japón. (Kopernik, 2020)

Conocido como “el Kickstarter de Japón”, Campfire fue establecido el 14 de enero del año 2011, se enfoca en financiar proyectos creativos y de artes liberales, así como también campañas sociales. (Campfire, 2020)

China cuenta con dos grandes plataformas de crowdfunding. Zhongchou es uno de los sitios de crowdfunding más influyentes en el país. Para el año 2014 hubo un total de 15,073 proyectos financiados por 802,308 patrocinadores, recaudando un total de \$24.675.454,65 (171.753.514 RMB) (Yuan, Y.K. Lau, & Xu, 2016)

Por su parte, Demohour fue creada por He Feng y You Zhang en el año 2011 logrando recaudar desde entonces un total de 1.500.000 UDS. Todos los proyectos publicados en Demohour tienen una meta a financiar en periodo específico de tiempo. En caso de no alcanzar el monto establecido el dinero es regresado a los patrocinadores que aportaron en el proyecto. (Crunchbase, 2020). Se pueden encontrar proyectos en áreas como: diseño, tecnología, música, cine, juegos y servicios públicos. Sin embargo, desde el 2013 la plataforma empezó a especializarse en proyectos tecnológicos. (Calle Aguirre, 2018)

Europa

En Europa el financiamiento alternativo de proyectos creció en un 144% en el año 2014 recaudando un total de \$ 3.33 mil millones (€ 2.96 mil millones), frente a los \$1.36 mil millones (€ 1.21 mil millones) recaudados en el año 2013. Este tipo de transacciones dentro del continente europeo es completamente dominado por Reino Unido. (Prosser, 2015). De la misma manera que sucede en Asia, en Europa las plataformas Kickstarter e Indiegogo son las más populares, sin embargo, cada país tiene plataformas locales que tienen gran acogida. (Calle Aguirre, 2018)

En Reino Unido, Crowdcube es una plataforma de crowdfunding de capital que permite a emprendedores recaudar fondos a cambio de capital o una rentabilidad anual. (Crunchbase, 2020) Desde su lanzamiento en el año 2011 hasta enero del 2018 en la plataforma se han invertido un total de 531.503.654,08 USD para financiar 630 proyectos con el apoyo de 489.005 inversores. (Calle Aguirre, 2018)

Crowdcube cuenta con el respaldo de importantes instituciones financieras como: Balderton Capital, Draper Esprit, Numis y Channel 4, que han invertido colectivamente más de \$24.9 millones (£ 19.5 millones) en múltiples rondas de inversión. El 26% de las empresas que buscan financiamiento con Crowdcube son nuevas empresas, el 46% se encuentran en etapa inicial y el 28% son empresas en etapa de crecimiento. (Crowdcube, 2020)

Los inversionistas que deciden aportar en proyectos lanzados en esta plataforma obtienen un beneficio fiscal del 50% en inversiones hasta de \$128.200 (£ 100.000) y una exención del impuesto sobre las ganancias de capital por cualquier ganancia en las acciones de empresas semilla y hasta el 30% de desgravación fiscal si deciden invertir hasta \$1.282.000 (£ 1.000.000). (Crowdcube, 2020)

Creada en septiembre del año 2009, KissKissBankBank es una plataforma crowdfunding de originaria de Francia. Desde su creación ha recaudado un total de \$122.811.008,23 (€ 109.052.895) en 159,699 proyectos con un total de 1,790,024 patrocinadores. La tasa de éxito que han tenido los proyectos lanzados en esta plataforma ha crecido constantemente desde su creación.

En el año 2010 KissKissBankBank tuvo un total de 58 proyectos de los cuales solo el 34% terminaron siendo campañas exitosas, sin embargo, para el año 2017 en la plataforma se publicaron un total de 4.512 proyectos de los cuales el 70% tuvieron éxito. (KissKissBankBank, 2020).

Según estadísticas publicadas en la plataforma, los proyectos publicados en KissKissBankBank que alcanzan el 41% de su objetivo a financiar tienen un 98% de posibilidades de tener éxito. Dentro de la plataforma los proyecto que poseen una mayor tasa de éxito son los que se encuentran alojados dentro de las categorías de: música, teatro y danza y películas y videos (KissKissBankBank, 2020).

Suecia cuenta con Toborrow es una plataforma de crowdfunding que existe desde el año 2014, en la cual las pequeñas y medianas empresas pueden solicitar préstamos a varios inversionistas en la plataforma con tasas de interés bajas lo cual lo vuelve una alternativa a los bancos. Para garantizar una tasa de interés baja se realiza, entre los posibles prestamistas, una licitación (Toborrow, 2020).

La plataforma está registrada en Finansinspektionen, la agencia gubernamental sueca responsable de la regulación financiera en Suecia, y es copropietaria de NFT Ventures la cual es una empresa que permite realizar inversiones en capital de riesgo.

En caso de aceptar una oferta, los prestamistas, dependiendo del plazo de vencimiento del préstamo, deben cancelar una tarifa a Toborrow que va desde el 3% al 5% del total de monto percibido (Toborrow, 2020).

En los Países Bajos, Voordekunst es una plataforma de crowdfunding dirigida al sector creativo. Se especializa en la realización de proyectos culturales los cuales, como se menciona en su página, son posibles gracias a las personas a las que están destinados en última instancia, el público (Voordekunst, 2020).

“La plataforma brinda asesoramiento, supervisa campañas de crowdfunding y ayuda a alcanzar los objetivos de los artistas y el sector creativo” (Voordekunst, 2020). Desde su creación en el año 2010 Voordekunst ha completado con éxito 4094, recaudando un total de \$30.176.206,10 (€ 26.795.665), además cuenta con la red más grande de donares en Países Bajos: 267.968 (Voordekunst, 2020).

Startnext fue la primera plataforma de crowdfunding alemana, desde su fundación en el año 2010 ha brindado a los fundadores, inventores y personas creativas la oportunidad de presentar sus ideas y proyectos y financiarlos con el apoyo de muchas personas. Hoy en día Startnext es ahora la mayor comunidad de crowdfunding en países de habla alemana y cuenta con una certificación B Corp, la cual se otorga a empresas de todo el mundo que utilizan el poder del espíritu empresarial para resolver problemas sociales y ecológicos (Startnext, 2020).

Las estadísticas que figuran en la página de la plataforma indican que en total se ha recaudado la cantidad total de \$87.212.713,37 (€ 77.442.560) con la ayuda de 1.357.000 usuarios, permitiendo financiar exitosamente 8.125 proyectos (Startnext, 2020).

Verkami es una plataforma de crowdfunding de recompensa que se fundó en la ciudad de Barcelona en el año 2010. Mantiene una tasa de éxito del 73%, la cual se debe en parte al asesoramiento personalizado que brindan, y 7.792 proyectos financiados, una recaudación total de \$44.2 millones (€ 39.3 millones) y una comunidad de 1.1 millones de personas que colaboran para alcanzar los objetivos de financiamiento de los distintos proyectos (Verkami, 2020).

América

Estados Unidos es el país que posee un mayor número de plataformas crowdfunding en el mundo, con un total de 344, seguido por Canadá que posee 34 plataformas (The World Bank, 2013).

En un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Cambridge en conjunto con la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago, Latino América y el Caribe alcanzaron en el año 2016 un total de financiamiento, a través de plataformas de crowdfunding, de \$324 millones (The World Bank, 2017).

Catarse es la primera plataforma de crowdfunding para proyectos creativos en Brasil. Su lanzamiento se realizó el 17 de enero de 2011. Desde entonces, 669.335 han apoyado al menos un proyecto en la plataforma, financiando un total de 11.894 proyectos con la recaudación de \$24.507.266,60 (R \$ 118 millones). Catarse tiene una tarifa del 13% del total de los proyectos exitosos, de los cuales el 9% van directamente a la plataforma y el 4% es la comisión que cobra el socio de pago, pagar.me. (Catarse, 2020).

En Chile, Broota es la primera plataforma de Equity Crowdfunding o crowdfunding de inversión de América Latina y una de las redes de emprendimiento más grandes de la región (Broota, 2020). Esta plataforma permite invertir en capital de

riesgo y desde su creación 1.524 usuarios han invertido, la cantidad de \$7.964.471,92 (6.703.740.757 CLP) logrando un total de 36 campañas exitosas.

Crowdium es la primera plataforma de financiamiento colectivo de proyectos inmobiliarios de Argentina. Posee más de 53.886 usuarios registrados y ha recaudado un capital de \$ 598 Millones con lo que ha logrado financiar exitosamente 12 proyectos. La plataforma permite invertir tanto en pesos argentinos como dólares estadounidenses (Crowdium, 2020).

Oceanía

Originaria de Australia y creada en el año 2007, Enable Funding es una plataforma de crowdfunding especializada en capitales de riesgo. Desde su creación ha recaudado la suma de \$ 149.211.341 provenientes de 30.494 miembros exclusivos que han decidido invertir en 179 empresas (Enable Funding, 2020).

PledgeMe fue la primera plataforma de crowdfunding en Nueva Zelanda, fue creada en el año 2012 y proporciona tres alternativas diferentes de crowdfunding: recompensa, inversión y de préstamo. Con una tasa de éxito del 75% en campañas de inversión, PledgeMe ha financiado con éxito más de 1.465 campañas, recaudando un total de \$ 48.955.143 con el patrocinio de 129.953 “pledges” (PledgeMe, 2020).

África

El crowdfunding en el continente africano se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, el más popular es el crowdfunding de donación. Entre los años 2013 y 2015 se logró recaudar cerca de \$90 millones UDS a través de plataformas crowdfunding (Garvey, y otros, 2017).

En el año 2015 alrededor de \$ 22 millones fueron recaudados en Kenia a través de plataformas crowdfunding y durante el primer trimestre del 2016 \$ 8.5 millones, lo

que sugiere que el mercado crowdfunding crece rápidamente, a una tasa de crecimiento del 50% anual. El crowdfunding de donación abarca aproximadamente dos tercios del mercado en el país (Garvey, y otros, 2017).

M-Changa es la plataforma de recaudación de fondos en línea más grande de África. Las principales campañas de recaudación son para cubrir: gastos médicos, funerales, bodas, educación, construcción y desastres naturales. El porcentaje de clientes satisfechos es del 90% (M-Changa, 2020).

En Uganda, durante el año 2015 un total de \$ 7.5 millones fueron recaudados a través de plataformas crowdfunding y durante el primer trimestre del año 2016 se logró recaudar \$ 4.8 millones adicionales. Del total recaudado, el 85% fue mediante el uso de plataformas crowdfunding de donación (Garvey, y otros, 2017).

Akaboo es una plataforma de crowdfunding originaria de Uganda, en esta página se financian tres tipos de campañas: personales, sociales y medicas; todas a base de crowdfunding tipo donación (Akaboo, 2020).

En 2015, el crowdfunding en Sudáfrica recaudó un total de \$ 10.4 millones a través de sus plataformas adicional a otros \$ 4.1 millones que fueron recaudados durante el primer trimestre del 2016 (Garvey, y otros, 2017).

El crowdfunding de donaciones representó en el año 2015 un 57% del total del mercado crowdfunding en Sudáfrica. El crowdfunding basado en recompensas representó un 34% durante el 2015, mientras que, el crowdfunding de equidad y préstamo representaron el 6% y 3% del mercado respectivamente durante el mismo año (Garvey, y otros, 2017).

Thundafund es la plataforma crowdfunding líder en Sudáfrica para proyectos creativos e innovadores. A través de 20.513 patrocinadores, ha logrado recaudar \$ 1.826.112 UDS para financiar 1.224 proyectos en total (Thundafund, 2020).

Casos de éxito y fracaso en plataformas de crowdfunding

Kickstarter y su impulso al crowdfunding en el mundo

Kickstarter es una plataforma que provee recursos y el apoyo necesario para llevar ideas a la realidad. Kickstarter comenzó el 28 de abril de 2009 y desde entonces 17 millones de personas han contribuido con 4,4 miles de millones de dólares para la realización exitosa de 166.227 proyectos, teniendo un índice de éxito del 37,12% (Kickstarter, 2019). Esta es la plataforma más grande de crowdfunding de recompensa o reward-base, la cual es usada por muchos emprendedores innovadores. Al principio la intención de la plataforma era ayudar a financiar proyectos de teatro, literatura y publicación de artículos, pero con el tiempo se ha convertido en una plataforma viable para emprendimientos tecnológicos (Riedl, 2013).

En el caso de estudio: Crowdfunding: A Tale of Two Campaigns, publicado por Babson College (2016) en la revista Harvard Business Publishing Education, los autores: Zacharakis, Quintana y Ripke mencionan que: entre las campañas crowdfunding más exitosas realizadas en la plataforma Kickstarter se encuentran “Oculus Rift: Step into the Game” y “The Coolest Cooler”. Además, analiza a profundidad el caso del proyecto “Think Board” de Hanson Grant quien inició sus estudios en el Babson College en el 2013 y un año más tarde decidió iniciar su propio emprendimiento y fue así como nació Think Board, una pizarra personalizada donde las personas pueden escribir sus ideas.

Sus primeros clientes fueron sus compañeros de Babson College y con la ayuda de sus familiares inició la producción. Sin saber si existía un mercado para su producto decide iniciar una campaña de crowdfunding para realizar un estudio y en caso de tener éxito seguir adelante con su emprendimiento. El monto a financiar fue de \$10.000 y un mes antes del inicio de la campaña realizó un video promocional y lo compartió en las redes sociales de sus amigos para que así un mayor número de personas conociera la campaña. Al finalizar la campaña logro obtener \$10.101 con la ayuda de 199 patrocinadores. Del total de los fondos obtenidos solamente el 20% fueron de amigos y familiares, el 80% provinieron de personas que Hanson no conocía y que se enteraron de la campaña por redes sociales.

A pesar de que la campaña tuvo éxito, puesto se logró alcanzar el presupuesto deseado, la ganancia neta fue tan solo del 15,43% debido a que los altos costos en los que se tuvo que incurrir. Sin embargo, con el éxito de la campaña crowdfunding Hanson confirmó que si había un mercado para su producto.

Dentro del mismo caso de estudio, se analiza también el proyecto llamado “Enerchi Bites” el cual no tuvo el mismo éxito que “Think Board”.

Enerchi Bites fue un proyecto que desarrollaron las hermanas Annie y Marla Feldman. Según se menciona en el caso, las hermanas decidieron inventar un snack saludable, orgánico y a base de ingredientes naturales donde el ingrediente principal eran las semillas de chía.

Elaboraron desde sus hogares tres distintos sabores de Enerchi Bites, los cuales inicialmente los compartían entre sus amigos. Las hermanas recibieron una retroalimentación positiva de sus productos lo que las motivó a seguir adelante y con esfuerzo colocar su producto en pequeñas tiendas y conseguir ventas al por menor.

Con la gran acogida que tuvieron y convencidas de seguir adelante, las hermanas deciden incrementar su producción, para lo cual necesitaban una cocina industrial. Al no ser fácil de conseguir, optaron por alquilar una dentro de la empresa Kitchen Inc.

La producción creció, pero los costos de producción eran muy altos debido a que la tarifa de alquiler por hora en Kitchen Inc. no se justificaba puesto que los utensilios requeridos para producir los snacks eran básicos. Adicional a ello, se presentaron problemas logísticos, debido a que los tiempos de empaquetado aumentaron y no tenían la capacidad de transportar el nuevo volumen de snacks.

Con los nuevos niveles de producción las hermanas Feldman necesitaban colocar su producto en tiendas más grandes. Para lograr aquello, los productos debían contar con las certificaciones kosher y gluten-free, las cuales eran costosas y requerían de un mayor volumen de ventas.

Con el objetivo de obtener fondos para adquirir las certificaciones para sus productos, Annie y Marla deciden iniciar una campaña de crowdfunding para cubrir los costos de esa inversión. El monto establecido a recaudar fue de \$10.000 en un tiempo de 45 días. Con ayuda de un amigo realizaron el video de presentación del producto y los objetivos de la campaña. Además, decidieron contratar una agencia de redes sociales para lograr que la campaña tenga un mayor alcance y pueda llegar al financiamiento esperado.

Estando a una semana para que culmine el plazo de tiempo de la campaña, aún faltaba un 20% por financiar. Las hermanas Feldman deciden aportar en su propia campaña para así llegar al monto total y no perder esos recursos.

Los resultados, una vez finalizada la campaña, no fueron los esperados. A pesar de que se logró obtener \$10.183. Del total de lo recaudado, el 85% fue aportado por

familia y amigos. El contratar una agencia de redes sociales fue un costo muy alto que al final no se justificó.

Después de cubrir los costos de la ejecución de la campaña, recuperar el aporte propio que realizaron para llegar a la meta, los costos de producción y envío de las recompensas y la comisión de Kickstarter la utilidad neta que obtuvo Enerchi Bites fue solo del 45% del total de dinero recaudado. Finalmente, no lograron reunir los fondos necesarios para la operación debido a los gastos que innecesariamente incurrieron.

Surgimiento de Indiegogo dentro del mundo del crowdfunding

Indiegogo es otra plataforma crowdfunding que tiene como misión “capacitar a las personas para que se unan en torno a las ideas que les interesan y juntos hacer que esas ideas cobren vida” Indiegogo brinda a los empresarios de todo el mundo una plataforma para lanzar productos nuevos e innovadores. Indiegogo ha ayudado a dar vida a más de 800.000 ideas innovadoras desde 2008. Cuenta con un grupo de patrocinadores de más de 9 millones de miembros, representando a 235 países. (Indiegogo, 2019) Con una cantidad de visitas de 10 millones de personas y 19.000 nuevos proyectos lanzados por mes Indiegogo es una de las principales plataformas crowdfunding escogida por quienes buscan fondos para sus proyectos.

En el caso de estudio: Crowdfunding: A Tale of Two Campaigns, publicado por Babson College (2016) en la revista Harvard Business Publishing Education se hace referencia también a “Jibo, the World’s First Family Robot” el cual fue un proyecto de crowdfunding exitoso vía Indiegogo.

Jibo, que fue el primer robot familiar del mundo, fue creado por Cynthia Breazeal profesora de ciencia y arte del Instituto Tecnológico de Massachusetts. Jibo es capaz de reconocer las diferentes voces y rostros de la familia al momento de interactuar, también puede tomar fotos a través de reconocimiento facial y detector de

sonrisas, grabar mensajes de voz y recordatorios, así como enviárselo a un contacto determinado, facilita las llamadas y video llamadas debido a su cámara que le permite ver y rastrear, además de principalmente brindar compañía. (Hurst, 2014)

Jibo fue la campaña tecnológica más exitosa en Indiegogo durante el verano del año 2014, al ser el primer proyecto en Indiegogo en superar los \$2.2 millones y lograr recaudar hasta el cierre de su campaña \$2.240.603 con 5.445 patrocinadores. Actualmente el proyecto en la página de Indiegogo cuenta con un total de \$3.663.105 con el apoyo de 7.312 patrocinadores (Breazeal, 2016).

Otro proyecto de crowdfunding en la plataforma de Indiegogo, que a diferencia de Jibo no tuvo éxito, fue el de Retro VGS. Fue publicado por Mike Kennedy en el año 2015.

Inicialmente la idea de este proyecto era crear una consola de video. Este producto tenía la particularidad de funcionar con juegos en forma de cartuchos, como los primeros que se crearon.

Según Indiegogo (2019) la campaña que publicó Mike en su plataforma esperaba recaudar un monto de \$1.950.000. Del total requerido, solamente llegó a recaudar \$81.158, es decir, logró financiar el 4% con la ayuda de 241 patrocinadores.

Hoy en día la campaña permanece cerrada en la plataforma y los fondos recaudados fueron devueltos a los patrocinadores. Para Damien McFerran (2015), uno de los errores del proyecto fue que el equipo no consideró el alto costo involucrado en la producción de cartuchos físicos en comparación con los juegos digitales.

Adicionalmente otro error del proyecto fue no haber considerado el costo de la elaboración de las recompensas a ofrecerse, lo que aumentó significativamente el valor del total a recolectar puesto que, como mencionan los autores del proyecto en la

plataforma Indiegogo, “dos tercios del objetivo mínimo iba a ser destinado a fabricar las recompensas de los contribuyentes” (Indiegogo, 2019).

Después de analizar los distintos casos estudiados a lo largo del presente capítulo, se concluye que el éxito de una campaña no depende necesariamente del monto a financiar. El éxito de una campaña depende más bien de factores como las características del producto y aceptación que tenga la campaña considerando que a nivel global, las plataformas de crowdfunding han aumentado su uso y popularidad.

Situación del emprendimiento en el Ecuador

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019), el escenario laboral a nivel global apunta a que las personas de 15 a 24 años tienen una menor probabilidad de mantener un empleo.

Datos obtenidos del reporte Global Employment Trends for youth (2017) indican que, durante el año 2017, la tasa global de desempleo juvenil llegó al 13,1% registrando un total de 70.9 millones de jóvenes desempleados. Esta cifra se ubica muy por debajo de los 76.7 millones de jóvenes desempleados registrados en la crisis del 2009. La fuerza laboral juvenil se redujo en 34.9 millones entre 1997 y 2017 a nivel de que la población juvenil creció en 139 millones de personas durante el mismo periodo.

Dentro del contexto nacional, las estimaciones con datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), indicaron que, a diciembre del 2018, un total de 200.000 adultos menores de 35 años se encontraban desempleados, y otros 500.000 se encontraban en el subempleo.

Pastor (2020) acota que el sistema educativo en Ecuador es una de las razones por las cuales las tasas de desempleo son altas. “Las empresas están trabajando en un cambio hacia la transformación digital, donde requieren personal con un pensamiento

crítico desarrollado, pero tenemos un nivel educativo donde tu terminas un nivel básico y no puedes acceder a la universidad y no puedes capacitarte” (Pastor, 2020). Para Lasio (2020) la situación laboral actual del Ecuador no es estable ni creciente, indica más bien que existe un estancamiento pero que la cultura emprendedora está siempre presente.

Según datos del Global Entrepreneurship Monitor (2019), el 32,3% de los jóvenes de 18 a 34 años en el Ecuador estarían iniciado un negocio, es decir pertenecen a la TEA. Lasio acota lo siguiente:

La TEA involucra dos componentes, los emprendimientos nacientes y nuevos. Los nacientes involucran a personas que se encuentran realizando acciones concretas para iniciar el negocio, como buscar un local o equipamiento. Los nuevos son aquellos que ya han comenzado a generar ingresos y pagar salarios y se encuentran entre el mes 0 a mes 42. La tasa de nacientes siempre es más alta, como resultado la TEA también lo es. (Lasio, 2020)

En la figura 5 se encuentra publicada la situación de los jóvenes emprendedores en Ecuador durante el periodo 2012-2017. Según el estudio realizado por la Escuela de Negocios de la ESPOL (2019) las personas de 18 a 24 años durante este periodo emprendieron más por oportunidad que por necesidad. Por el contrario, las personas de 35 a 64 años emprendieron más por necesidad.

Los emprendimientos por necesidad, se dan por personas que no poseen otras opciones laborables. Ecuador es uno de los países con emprendimiento por necesidad más alto en la región. Son emprendimientos desesperados, no son pensados para generar sostenibilidad. Es un método de autoempleo para lograr recursos y satisfacer necesidades básicas y eso preocupa, porque pone en desventaja al sistema de emprendimiento local (Lasio, 2020).

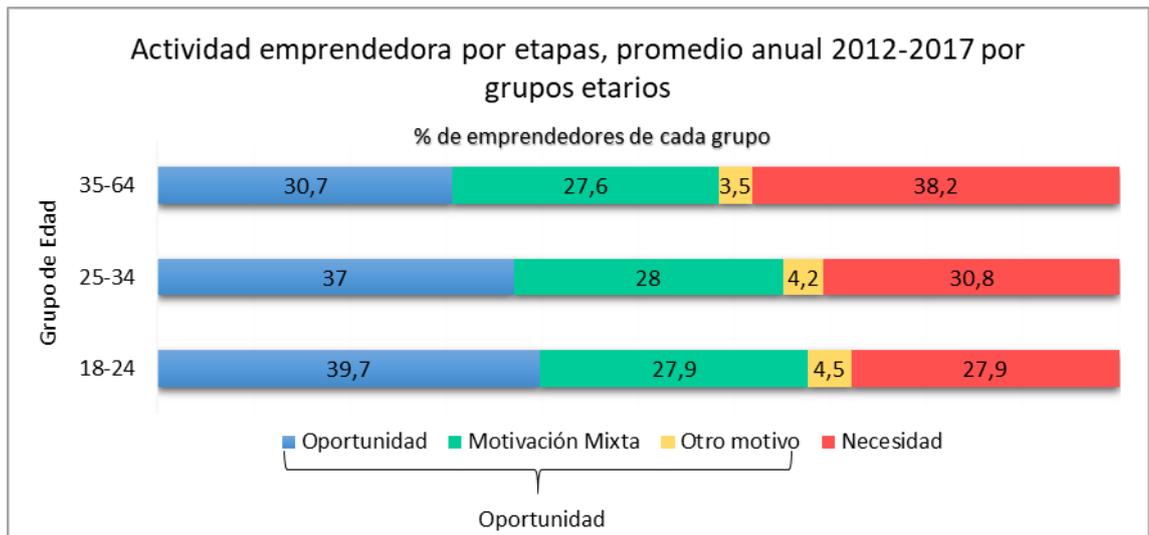


Figura 5. Actividad emprendedora por etapas, promedio anual 2012-2017 por grupos etarios (2019).

Este resultado evidencia el hecho de que a medida que aumenta la edad predomina más la necesidad entre los emprendedores. Los jóvenes son los que mayores oportunidades perciben, se encuentran culminando sus estudios y con lo aprendido optan por generar ideas donde predomine la innovación y creatividad de crear nuevos mercados.

Otra de las principales contribuciones del GEM Ecuador es la cuantificación de las diferentes etapas en las que se puede desarrollar un emprendimiento. En la figura 6, se publica el porcentaje de participación de emprendedores por edades versus la etapa en la que se encuentra su negocio.

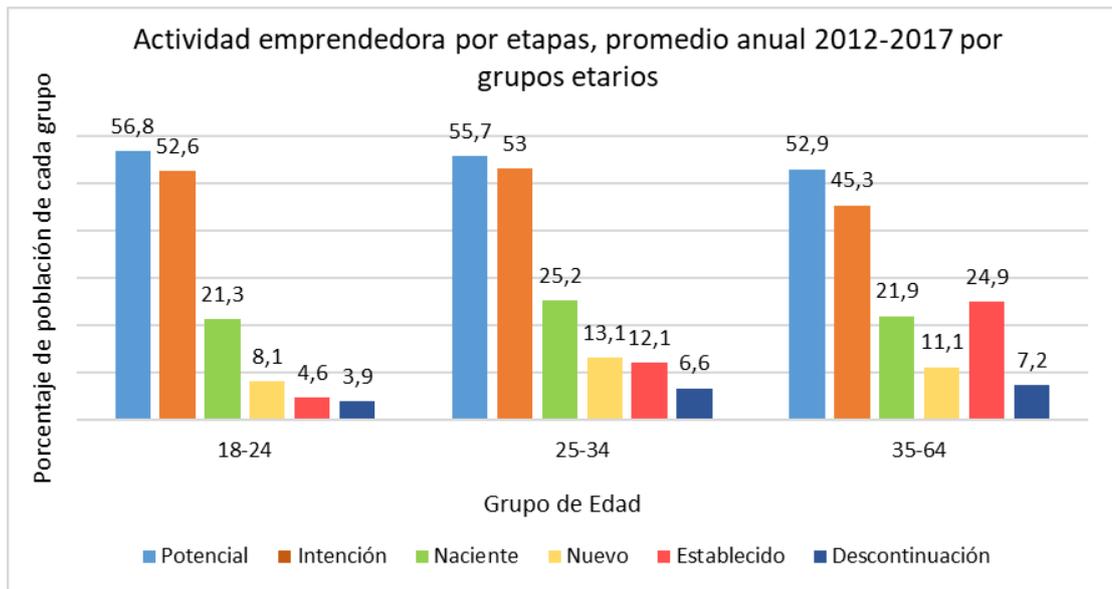


Figura 6. Actividad emprendedora por etapas, promedio anual 2012-2017 por grupos etarios (2019).

Se aprecia una disminución considerable en cuanto al número de emprendedores que quedaron de la intención a la acción. Esto se traduce al nivel de percepción que tienen las personas en cuanto al tema del emprendimiento. Una persona de 18 a 24 años genera ideas de negocio, pero no garantiza que estos se logren llevar a cabo precisamente. Los datos sugieren que los adultos jóvenes tendrían dificultad para sostener sus negocios. “Las personas de 18 a 24 años están usualmente cursando la educación post secundaria, por lo cual la baja tasa de negocios establecidos no debería generar mayor preocupación” (Lasio, 2019).

Las estadísticas muestran que del total de la población de emprendedores en los tres rangos de edad predomina las etapas de emprendimiento potencial e intencional. Ambas etapas se encuentran lideradas por jóvenes de 18 a 34 años. Son precisamente los que generan buenas ideas en base a las oportunidades presentadas en el mercado sin asegurar que el total de las mismas sean ejecutadas. Lasio (2020) afirma que el

emprendimiento no es ajeno para los jóvenes profesionales, el factor radica en que no todos piensan en él como una opción cuando obtienen su título.

El escenario del promedio de emprendimientos que pasaron de la planeación a la ejecución se lo puede evidenciar en el rango de personas de 25 a 34 años. Son precisamente los que, en promedio, se encuentran operando un negocio dentro de un periodo de 3 a 42 meses. “Las personas en este grupo estarían terminando la educación post secundaria y tendrían mayor disponibilidad y preparación para emprender” (Lasio, 2019).

En cuanto a los emprendimientos establecidos, se presencia su mayor crecimiento en personas con edades de entre los 35 a 64 años, los cuales ya poseen sus operaciones por un periodo superior a 42 meses, son negocios ya establecidos y que cuentan con mayores facilidades de financiamiento para continuar su crecimiento.

Dentro del mismo se evaluaron condiciones macroeconómicas que incidieron en los emprendimientos en el país. Según el reporte del GEM (2017) en Ecuador destacan los factores de: Educación y Formación en la educación superior, Infraestructura comercial y profesional, Acceso a infraestructura física, y Normas sociales y culturales. Sin embargo, en apoyo financiero se ubica por debajo del promedio regional y de las economías de eficiencia.

Tabla 2 Promedio por factor en países de la región 2017

Descripción	Ecuador	Perú	Chile	Colombia	Región	Economías Eficiencia	Global
Apoyo financiero	3.15	3.59	3.62	3.55	3.52	4.14	4.31
Políticas gubernamentales: Políticas generales	3.53	4.40	4.13	3.82	3.90	3.98	4.26
Políticas gubernamentales: Regulación	2.93	3.47	4.55	3.18	3.41	3.53	3.87
Programas gubernamentales	3.58	4.57	5.15	4.35	4.27	4.03	4.33
Educación y formación: Primaria y secundaria	3.60	3.65	2.51	3.61	2.73	3.01	3.20
Educación y formación: Educación superior	5.99	5.19	4.47	5.59	5.14	4.75	4.75
Transferencia de I+D	3.52	3.50	3.42	3.74	3.59	3.55	3.92
Infraestructura comercial y profesional	5.06	4.31	4.17	4.74	4.67	4.68	4.89
Apertura del mercado interior: Dinámica	4.59	4.22	4.14	4.51	4.41	5.12	5.08
Apertura del mercado interior: Apertura	3.93	4.45	3.90	4.17	3.93	3.98	4.20
Acceso a infraestructura física	6.99	5.84	7.10	6.19	6.19	6.33	6.45
Normas sociales y culturales	4.99	5.47	5.00	5.66	4.73	4.62	4.83

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017 (GEM, 2017)

Expertos consideran que las razones por las cuales el factor de apoyo financiero se encuentra debajo de la media regional son: la falta de productos dedicados a emprendedores en la banca privada y pública, legislación que no permite nuevas formas de financiamiento, el problema que representa para los inversores ángeles la responsabilidad ilimitada, poca cultura de inversión ángel, acceso limitado a capital de riesgo, y ausencia del mercado de valores en el ecosistema emprendedor (GEM, 2017).

Existe una relación directa en el hecho de que el financiamiento y la falta de apoyo del gobierno incide en los jóvenes al momento de iniciar un negocio en Ecuador. “El soporte financiero, el apoyo del gobierno a través de programas y políticas, y la dinámica del mercado han evolucionado de manera desfavorable para el emprendimiento” (Lasio, 2019).

En la figura 7 se detallan cuatro de los aspectos más importantes dentro del sector macroeconómico del Ecuador, los cuales inciden de manera directa en los emprendedores del país.

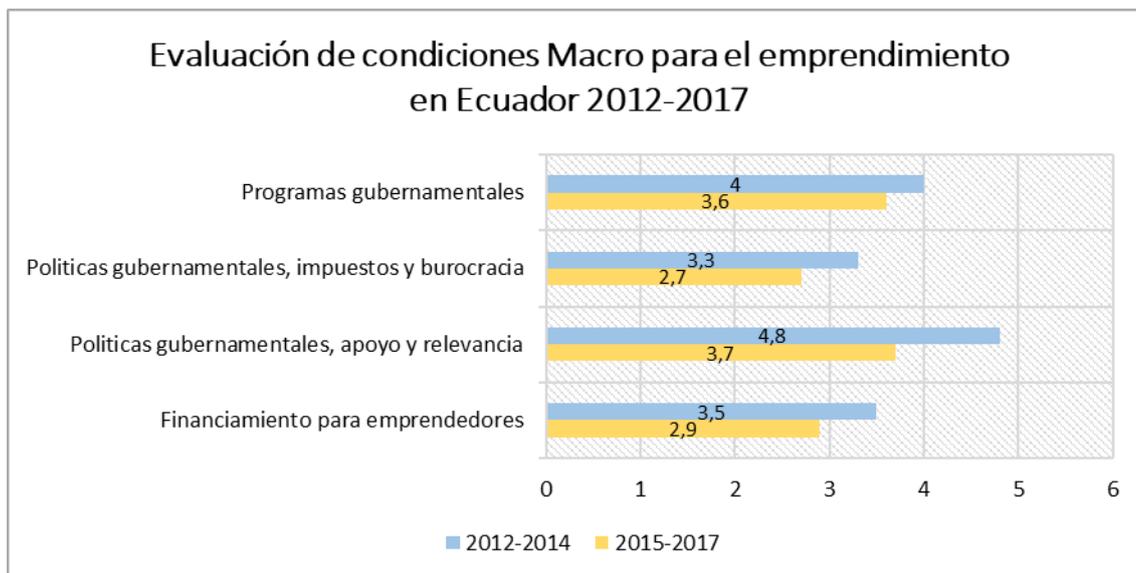


Figura 7. Evaluación de condiciones Macro para el emprendimiento en Ecuador 2012-2017 (2019).

Dentro de la evaluación, los expertos sostienen que en el país existe una disminución de programas creados por el Gobierno y que estos se encuentren enfocados a emprendedores. A su vez, indican que a partir del 2015 se comienza a percibir un clima menos favorable debido a falta de políticas y leyes que fomenten el emprendimiento.

La percepción de los expertos en cuanto a la contribución de las políticas públicas gubernamentales al emprendimiento ha ido declinando en los últimos años, el aspecto más crítico se refiere a regulación y trámites y, al efecto negativo de los cambios en materia de impuestos que crean incertidumbre (GEM, 2017).

En este aspecto, el escenario se torna alentador con la reciente aprobación de la ley de Emprendimiento en el país. “Facilitará la creación y formalización de empresas, el apoyo a las formas no tradicionales de financiamiento y promoción de la creación de empresas de interés colectivo o empresas con doble propósito, con fines de lucro y servicio social” (Lasio, 2020).

Por su parte, la disponibilidad de recursos de instituciones financieras se tornó escasa durante el periodo en estudio. Bancos e instituciones financieras carecieron de programas que fomenten el crecimiento del sector microempresario. “La banca nacional no cuenta con créditos para emprendedores, las líneas de créditos son las tradicionales” (Lasio, 2020).

De todas formas, el obtener financiamiento no es impedimento para emprender. Para Lasio (2020) es un hecho que los emprendedores en Ecuador se financian por amigos y familia. No obstante, han ganado presencia en el mercado fuentes de financiamiento como la inversión informal, y, de manera incipiente, el crowdfunding y la inversión ángel. Esta última presenta sus restricciones según Lasio (2020) debido a que existen casos de ángeles inversores desean invertir en el emprendimiento y obtener una mayor participación en el mismo, por lo que se debe educar tanto al emprendedor como al empresario. Por su parte, la cotización en bolsa de valores no es aún un recurso habitualmente utilizado.

La figura 8 detalla la situación del emprendedor ecuatoriano durante los últimos ocho años. Dentro del contexto nacional, el escenario para los emprendedores de 25 a 34 años ha sido mucho más favorable, llegando a su punto más alto que fue de 38,90% en el 2015. Para el 2017 el porcentaje de la TEA que representaba este rango de edades disminuyó a 35,40%, no obstante, siguió siendo el más alto en comparación a los demás rangos de edades.

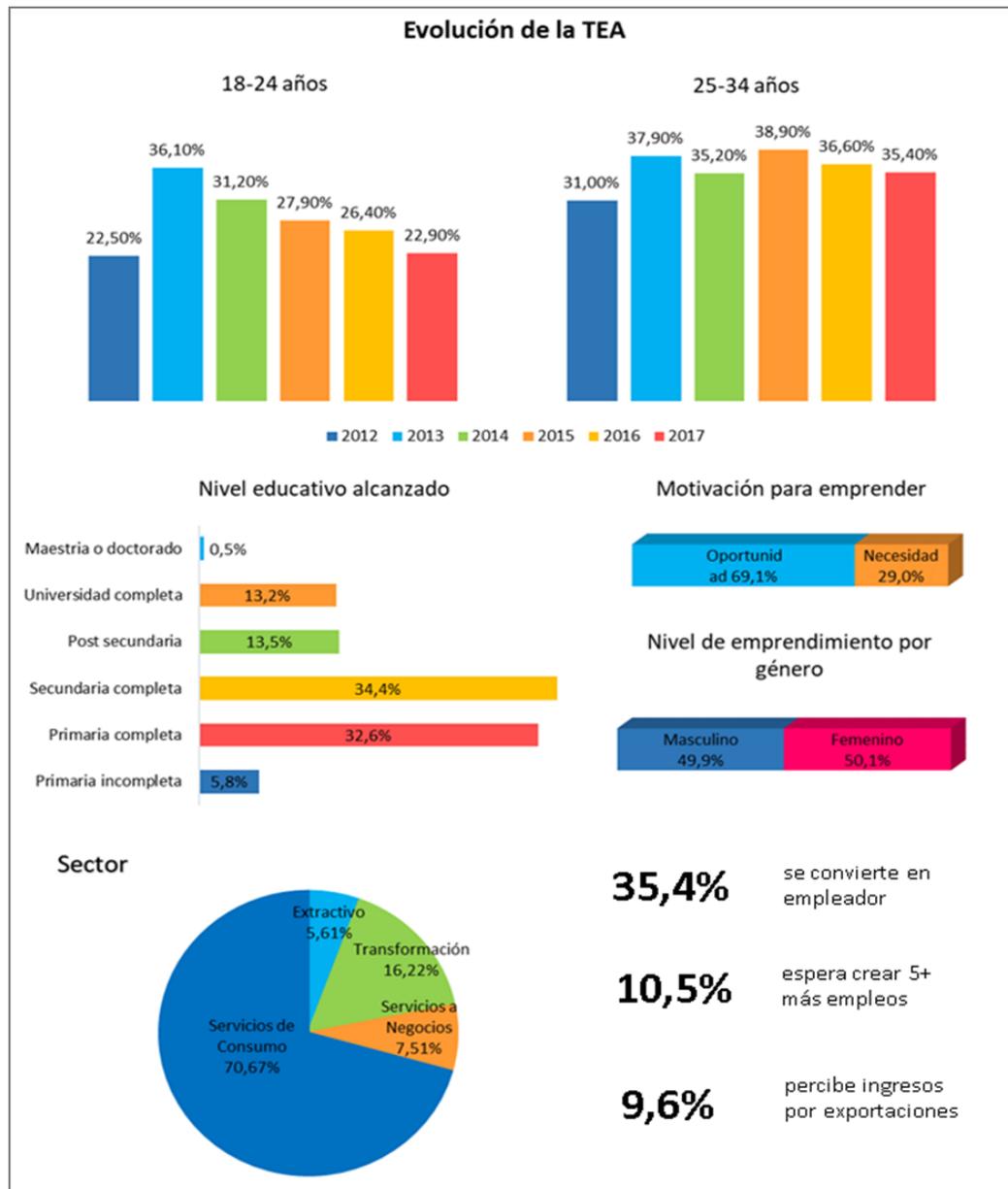


Figura 8. Evolución de la TEA en Ecuador 2012-2017 (2019).

A nivel general, del total de emprendedores pertenecientes a la TEA, el 34,4% alcanzó a culminar la secundaria. Lasio (2020) refiere a que el emprendimiento de cualquier naturaleza puede ser un puente para los jóvenes que se encuentran graduados y no pueden encontrar una buena opción de empleo.

El 69,1% de los emprendedores indicaron que iniciaron un negocio por oportunidad. A pesar de ello, el porcentaje de emprendimientos por necesidad en Ecuador es el más alto de la región y en donde las mujeres emprenden más que los hombres. “El desempleo ocasiona una situación desesperada y si las personas están preparadas para emprender, puede ser una oportunidad para adquirir estas habilidades que son importantes en el mercado laboral” (Lasio, 2020).

En cuanto al sector en donde se desarrollan la mayor cantidad de emprendimientos se encuentra el de consumo. El 70,6% de los negocios se encuentran en el sector que predomina la economía ecuatoriana. “Son negocios sin nivel de innovación pero que se basan en la compra y venta” (Lasio, 2020). Para Pastor (2020) el emprendimiento específicamente en Guayaquil ha evolucionado, sin embargo, los mismos han seguido dentro de la línea tradicional y son muy pocos los que optan por una transformación digital.

Herramientas de apoyo para los emprendedores en Ecuador

El ecosistema de emprendimiento en el Ecuador se encuentra aún en etapa de desarrollo. No obstante, existen en el país instituciones de apoyo a los nuevos microempresarios en los que el emprendedor podría obtener recursos como consultoría puntal, asesorías y créditos.

Dentro de la red de apoyo a nuevos emprendedores en el país destacan actualmente organizaciones públicas y privadas de acompañamiento a emprendedores, instituciones financieras y los denominados ángeles inversionistas.

Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador

La denominada Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (AEI, 2020) es una red que involucra actores públicos, privados y académicos del país. Buscan fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional como base del desarrollo productivo del Ecuador. Su principal rol es la creación de sinergias entre las organizaciones miembros que permitan generar continuidad en los proyectos iniciados por los emprendedores.

La AEI (2020) busca brindar el apoyo a los emprendedores mediante el acceso a información, financiamiento, educación emprendedora y desarrollo de competencias para el manejo correcto del negocio.

Según cifras del AEI (2020), en el 2016 existieron 97 empresas establecidas, 10 de ellas llegaron de la fase de crecimiento a exportación. Para el 2017 el número de negocios establecidos se vio incrementada a un total de 145 empresas, de las cuales 25 pasaron a la fase de exportación.

De manera similar, las fuentes de trabajo generados por estos emprendimientos pasaron a ser 407 empleos en el 2016 a 609 empleos en el 2017. Los ingresos totales producto de la exportación o ventas de productos de los emprendimientos apoyados por AEI también reportaron grandes aumentos. En el 2016 se registraron ingresos por 2.376.500. dólares, cifra que para el 2017 aumentó a 7.052.500.

Actualmente la AEI cuenta con una red de 140 aliados, los mismos que han venido apoyando a un total de 6776 emprendedores. Arca Continental, La Favorita, Grupo Difare, Nestlé, ESPAE, Innobis, Banco del Pacifico, Ministerios, Cámaras de Comercio e Industrias, entre otros son parte de los aliados con los que cuenta esta importante red.

Épico

Empresa que surge a raíz de una idea en conjunto del M.I. Municipalidad del Guayaquil, la empresa privada y la academia; con el fin de definir hacia a donde se proyecta la ciudad en un futuro y de su situación actual en comparación con las demás ciudades de la región. Todo esto vinculado directamente con el emprendimiento y la innovación.

Belén Pastor (2020), quien cumple el rol de Gerente dentro de Épico indica que el emprendimiento tiene que tener un fin, no solamente ser una fuente de ingresos sino también, generar empleos y a futuro lograr internacionalizarse puesto que hoy en día no solamente los países compiten entre sí para atraer inversión extranjera, sino que las ciudades también participan activamente en esta labor.

Es así como deciden crear esta empresa pública para la gestión del emprendimiento, innovación y competitividad.

Épico se dirige principalmente a tres distintos segmentos. El primero de ellos a jóvenes emprendedores de hasta 25 años, sin estudios universitarios, a quienes se les brinda formación en temas de transformación digital y profesiones del futuro; mal nombradas “del futuro” debido a que son profesiones que actualmente se necesitan y las empresas las están demandando. Actualmente 120 jóvenes están cursando el primer campamento de formación.

El segundo segmento abarca las PYMES, a las cuales ofrecen un programa de innovación sostenible debido a que existen empresas a las cuales se debe brindar asesoría para modificar el modelo de negocio, pero no saben cómo.

Por último, los emprendedores a los cuales Épico brinda un centro de conocimiento en el cual impartirán programas de emprendimiento innovador. Los programas y cursos dictados serán enfocados a emprendedores por oportunidad siempre que tengan ideas innovadoras. De todas formas, los emprendedores por necesidad son bienvenidos.

El rol de Épico es articular, conectar y proponer soluciones. Pero para proponer buenas soluciones es necesario recolectar datos, por lo cual Belén considera que durante este primer año es necesario escuchar y estudiar a los emprendedores para recolectar datos.

EmprendeFe

EmprendeFe (2020) es parte de un programa de la fundación CRISPE. Tiene como objetivo el desarrollar y fortalecer ideas de nuevos emprendedores. Este programa se enfoca en el apoyo al emprendedor en todas sus instancias, incluso el financiamiento. Para ello el emprendedor que desea participar deberá cumplir y aprobar cada una de las etapas que el programa exige.

Inscribiendo su modelo de negocio, el dueño del negocio deberá cargar la información requerida. Una vez iniciado el primer paso, EmprendeFe realiza la evaluación del perfil del postulante. De cumplir con el perfil requerido, el emprendedor será capacitado para que elabore correctamente un modelo de negocio que va a ser evaluado a futuro. Los Comités de evaluación calificarán los modelos presentados y los negocios que reúnan el puntaje requerido son los que recibirán apoyo financiero y acompañamiento para fortalecer su emprendimiento.

EmprendeFe (2020) cita un caso de éxito, Zambaí Shack Acai Bar. Es el primer bar especializado en Acai y superalimentos del Ecuador. Se encuentra ubicado en Urdesa Central, Guayaquil.

El emprendimiento fue creado por Alberto Flores. Su propósito es el de enfocarse en el cuidado y la salud de sus clientes, brindar una alimentación sana, sin lácteos y libre de gluten. Tienen un portafolio bastante variado de productos de Acai, waffles, paninis, ensaladas, arepas, jugos y helados.

Con esto captan un gran mercado en busca de diferentes tipos de alimentos que se vuelven clientes frecuentes por la variedad, sabor y atención que reciben en este local. Todos los clientes nuevos reciben asesoría sobre cómo mantener una alimentación inteligente.

Zambaí compra la mayor parte de su materia prima directamente de productores locales, excepto el Acai, este fruto lo importan de Brasil y precisamente esto constituyó su principal dificultad, al ser emprendedores no siempre se cuenta con el músculo financiero para cumplir con varios requisitos y no tener inconvenientes con las autoridades locales y los proveedores extranjeros.

Muyu

Esta organización se muestra como una iniciativa que busca generar espacios y redes que faciliten el nexo emprendedor-empresario con la finalidad de poder otorgar asesorías. Su nombre proviene del vocablo Kichwa que significa semilla. “Comprometidos con el éxito de emprendedores, Muyu ofrece un programa denominado la “Pre-Incubación”, donde se brinda al empresario la orientación necesaria para desarrollar su idea de producto o servicio y establecer su modelo de negocio” (Muyuecaudor, 2020).

Con la ayuda de programas como “Muyu MarketLab” el emprendedor que ya tenga iniciado su negocio podrá realizar ventas en los mercados y puntos de venta que posee Muyu, específicamente en la ciudad de Quito y en los sectores de alimentos, artesanías y cosmética natural.

Una característica fundamental que destaca en la organización es su espacio de Coworking. Se cuenta con ella con la finalidad de no solo poder usar el espacio, sino también poder acceder a espacios en ferias y servicios de asesorías en contabilidad, finanzas y leyes. Para adquirir este programa el emprendedor debe pagar un valor de \$150 mensuales y el tiempo de alquiler de la sala es de hasta 6 meses.

Prendho

“Prendho nace como un proyecto de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), con el objetivo de promover la investigación, la innovación y el emprendimiento. El proyecto es administrado por la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social (FEDES)” (Prendho, 2020).

“Es un centro de apoyo a los emprendedores para que puedan potenciar sus productos con ideas innovadoras” (Prendho, 2020). Ofrece servicios de incubación, investigación y networking a empresarios que se encuentren especializados en los campos de tecnologías de la comunicación, agroindustria, electrónica y bio-emprendimiento. Promueve el uso de sus espacios, así como también herramientas de investigación y desarrollo de nuevos productos para las personas interesadas.

Prendho (2020) indica que cuenta con 19 empresas con las que colaboran actualmente, entre nacionales e internacionales, Al momento cuentan con 68 emprendimientos incubados y un total de 80 negocios con registros de la propiedad.

Adicionalmente, cuenta con el apoyo del Babson College, institución con la que se encuentra llevando a cabo un programa denominado “Collaborative Student Challenge 2020”. La finalidad de este programa es desarrollar la educación empresarial a través de la presentación de proyectos direccionados a impulsar alguno de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

Banco de Ideas Senescyt

Programa gestionado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). “El programa se enfoca en conocer la idea del emprendedor siempre que esta sea innovadora para que pueda ser elegido y financiado” (SENESCYT, 2020).

Todo postulante deberá en primer lugar registrar su idea. Una vez postulado, se pasará a la etapa de evaluación. Si el proyecto posee un factor innovador y una calificación favorable entre los evaluadores, pasará a la siguiente fase en donde el emprendedor recibirá el capital semilla y asesoramiento presencial.

“El programa Banco de Ideas financiará tu innovación hasta por \$50,000 dólares. Una vez desembolsado el dinero, Banco de Ideas junto a la incubadora realizarán un seguimiento continuo del proceso del emprendimiento como actividades, inversiones y desembolsos” (SENESCYT, 2020).

Dentro de la red de financiamiento a los proyectos que resultan favorecidos se encuentran instituciones como la Corporación Financiera Nacional (CFN), BAN Ecuador, Banco del Pacífico, SENESCYT y ángeles inversionistas como AngelesEC, Startup Ventures y Buen Trip.

Ángeles EC

La Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel denominada Ángeles EC es considerada una red de inversionistas individuales. Angeles EC (2020) se enfoca en el aporte a ideas innovadoras de emprendedores mediante financiamiento, conocimientos, red de contactos y experiencia. De esta manera buscan catapultar al emprendimiento a una nueva dimensión, promoviendo su desarrollo y crecimiento.

Dentro de los objetivos que promueve Ángeles EC (2020) se encuentra la capitalización de las oportunidades de negocios existentes en el mercado mediante la reducción del riesgo inherente en un proceso de inversión. Como resultado de ello, buscan conectar los emprendimientos con los inversionistas ángeles para puedan acceder a un financiamiento inteligente.

La manera en la que esta red opera involucra a tres actores fundamentales. En primer lugar, el inversionista, el mismo que apuesta a una idea emprendedora con su dinero y conocimiento. El inversionista debe tener una trayectoria profesional exitosa y capacidad financiera para invertir, estar abierto a nuevas ideas y disponer de tiempo para compartir su capital social, humano y relacional con el emprendedor y su idea.

El emprendedor debe tener una idea innovadora valiosa enfocada a un mercado objetivo y dispuesto a incorporar terceras personas en su emprendimiento. No solo recibirá el financiamiento necesario; sino también, la oportunidad de recibir capacitaciones y asesorías profesionales de manera activa.

Por último, el mentor, persona encargada de apoyar a las necesidades del emprendedor o inversionista para alcanzar los objetivos empresariales. Deben tener un amplio conocimiento en temas de interés comercial, legal, financiero y administrativo.

Las mentorías que realizan deben ser de manera voluntaria por lo que la disponibilidad de tiempo es factor clave.

Startup Ventures

Plataforma que sirve de conexión entre emprendimientos innovadores con inversionistas ángeles. Startup Ventures (2020) lleva siete años en el mercado promoviendo el emprendimiento en Ecuador. Desarrolla programas como asesorías, capacitaciones, organización de eventos y publicaciones.

A lo largo del tiempo que mantiene esta plataforma, ha logrado reunir a 30 reconocidos empresarios que se desempeñan en ámbito nacional. Hasta el momento cuentan con seis inversiones en proyectos y un total de 129 proyectos presentados. “El tipo de financiamiento que otorgan los inversionistas miembros se denomina “Capital Inteligente” debido a que el dinero viene acompañado de un socio estratégico que dedica tiempo, experiencia y redes de contacto, para determinar el éxito del emprendimiento” (Startup Ventures, 2020).

La manera en cómo Startup Ventures (2020) lleva sus actividades para el financiamiento de emprendimientos inicia con la revisión del proyecto presentado. Un comité de evaluación designado por la organización se encargará de analizar la idea de negocio, el estudio financiero y la presentación del producto o servicio del emprendedor. De ser aprobado, se procede con el envío de información del proyecto a los potenciales inversionistas para finalmente establecer el contacto entre los mismos y el dueño del emprendimiento.

Tropic es uno de los proyectos financiados por Startup Ventures. Su modelo de negocio va enfocado a fortalecer el sector del turismo en el Ecuador mediante tours y expediciones a distintos destinos del país.

Métodos de financiamiento existentes para emprendedores

Corporación Financiera Nacional

La Corporación Financiera Nacional (CFN, 2020) es una institución pública que tiene como misión el impulso del desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador. Para cumplir con su misión, la CFN (2020) tiene a disposición de los usuarios programas de financiamiento y acompañamiento para el desarrollo de nuevos negocios.

Los productos financieros que ofrece la CFN (2020) van enfocados a sectores comerciales, corporativos y PYMES enfocadas al desarrollo productivo, financiero y su financiamiento para el cambio de la matriz productiva del país. De la misma manera se enfocan en la creación de programas de financiamiento para emprendedores.

“JUNTOS, uno de sus productos financia proyectos de emprendimiento en el que estén involucrados de dos a cinco personas, siempre que estas tengan nacionalidad ecuatoriana” (CFN, 2020). Los solicitantes deberán tener relación de dependencia laboral de mínimo un año o ser personas naturales en libre ejercicio profesional con un ingreso anual declarado, igual o superior a los \$25.000 dólares.

El programa ofrece financiamiento desde los \$20.000 hasta los \$250.000 y su finalidad es la adquisición de activos fijo o capital de trabajo. “Los bienes adquiridos, muebles e inmuebles, deberán ser empleados únicamente para fines comerciales o productivos. El porcentaje de financiamiento es del 100% a un plazo de 5 años y con 6 meses de gracia” (CFN, 2019).

El Fondo Nacional de Garantías, por su parte, facilita el acceso a créditos a micro, pequeños y medianos empresarios que no cuentan con financiamiento en el sistema financiero privado por falta de garantías suficientes. Los empresarios o emprendedores

que desarrollen todo tipo de actividades económicas; a excepción de consumo, vivienda, educación, e inversión pública son los únicos autorizados a optar este tipo de crédito.

El modelo de trabajo del Fondo Nacional de Garantías se centra en realizar alianzas estratégicas con Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito. Las instituciones involucradas son quienes evalúan de acuerdo a sus políticas y lineamientos si el emprendedor que se encuentra aplicando al crédito pueden recibir el mismo y la garantía otorgada por el Fondo. Cabe recalcar que el proceso completo para la entrega de una garantía, lo maneja directamente la CFN a través de este programa.

Este fondo cuenta con cuatro tipos de líneas de garantía dentro de la que se encuentra la Línea de Garantía Emprende. El monto mínimo de la garantía es de \$240.000 con un porcentaje máximo de garantía del 80% cubierta por el programa. Esta línea puede ser solicitada a nivel nacional siempre que los solicitantes no superen los 5 millones de dólares en ventas anuales y cuenten con un RUC o RISE y estén al día en sus obligaciones con el SRI.

BAN Ecuador

Institución pública creada en el 2015 con la finalidad de impulsar la inclusión y mejorar la calidad de vida de los micro, pequeños y medianos empresarios a través de la prestación de servicios financieros innovadores con enfoque social. Se enfoca principalmente en personas que trabajen en las áreas de agro negocios, comercio y servicios de los sectores rural y urbano popular.

BAN Ecuador (2020) ofrece sus servicios financieros y no financieros básicamente a los siguientes grupos prioritarios:

Unidades productivas individuales y familiares: Enfocado a familias emprendedoras y mujeres beneficiarias del bono de desarrollo humano que laboren en la agricultura o elaboren artesanías.

Unidades productivas asociativas: Enfocado a organizaciones de la economía popular y solidaria que se dediquen a actividades agropecuarias, ya sea producción o comercialización.

Unidades productivas comunales: Enfocado a organizaciones vinculadas por territorio, comunas, pueblos o nacionalidades cuya actividad conjunta sea la producción y comercialización de bienes.

PYMES de producción, comercio o servicio: Enfocado a unidades productivas individuales, familiares o empresariales cuyas ventas anuales del último año sean superiores a los \$100.000 dólares.

Emprendedores: Enfocado a jóvenes, profesionales recién graduados, o personas que carecen de experiencia en negocios pero que posean buenas iniciativas productivas.

BAN Ecuador (2020) pone a disposición de los emprendedores créditos para financiar ideas de negocios innovadoras. “El monto para créditos productivos de emprendimiento es de hasta \$150.000 dólares. Si la inversión es de hasta los \$20.000 dólares financian el 100%, de lo contrario el 80%” (BAN Ecuador, 2020). Los créditos cuentan con un plazo de hasta 10 años de acuerdo el destino o uso del dinero a invertir y con un periodo de gracia de hasta 3 años.

“Las tasas que se ofrecen a los emprendedores que opten por un crédito son del 11,25% para proyectos enfocados a la producción y del 15,30% a actividades de comercio

y servicio” (BAN Ecuador, 2020). Adicional a ello, se exige una garantía personal de hasta \$10.000 para créditos de hasta \$20.000 y una garantía real para créditos superiores.

Dentro de los grandes beneficios que se ofrece a los emprendedores se encuentra la frecuencia de pago personalizada del crédito que se adquiriera. La misma se ajusta al flujo de caja del proyecto y al ciclo productivo del negocio; siendo esta mensual, bimestral, trimestral, semestral anual o al vencimiento.

Banco Solidario

“Su misión se enfoca en contribuir al progreso y a la mejora de la calidad de vida de los microempresarios y trabajadores de los grandes segmentos de la economía ecuatoriana” (Banco Solidario, 2020). De esta manera, Banco Solidario (2020) ofrece productos y servicios financieros cuyo objetivo sea el de satisfacer las necesidades de materia prima, mercadería y servicios que se presenten en el negocio.

Dentro de la cartera de productos que ofrece el Banco se encuentran los microcréditos enfocados a microempresarios o emprendedores. Los montos de crédito a los que se puede acceder van desde los \$1.000 hasta los \$20.000 dólares con un plazo de hasta 48 meses. Como requisito para acceder al crédito se solicita que el emprendedor cuente con una antigüedad mínima de un año en el negocio.

Banco Pichincha

Banco Pichincha (2020) se considera como una de las instituciones financieras más sólidas del Ecuador. Se enfoca en otorgar servicios de banca y financiamiento a sectores como personas, empresas, PYMES y microempresarios. Todos los Créditos cuentan con un seguro que cubrirá la deuda total en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanente de pago del solicitante.

Dentro del sector microempresario, Banco Pichincha (2020) mantiene 5 líneas de crédito disponibles detalladas a continuación:

Gastos Personales: Se enfoca en el financiamiento para la compra de electrodomésticos o muebles. Otorga un monto máximo de hasta \$20.000 dólares y un plazo de hasta 24 meses para poder cancelar el crédito. Los pagos serán mensuales y debitados automáticamente de una cuenta.

Negocio: Se enfoca en el financiamiento de materias primas, insumos, maquinaria, vehículos de trabajo para el negocio. Otorga un monto máximo de hasta \$20.000 dólares y un plazo de hasta 36 meses para poder cancelar el crédito. Los pagos serán mensuales y debitados automáticamente de una cuenta.

Actividades agropecuarias: Se enfoca en el financiamiento para la compra de insumos, materiales de construcción, equipo agrícola, animales y todo lo relacionado con la actividad agrícola. Otorga un monto máximo de hasta \$20.000 dólares y un plazo de hasta 36 meses para poder cancelar el crédito. Los pagos serán mensuales y debitados automáticamente de una cuenta.

Crédito grupal: Se enfoca en el financiamiento de proyectos bajo una responsabilidad solidaria y compartida entre los miembros de un grupo. Otorga un monto máximo de \$3.000 a un plazo de 12 meses. Como característica principal se exige que todos los miembros del grupo deben tener un negocio propio de mínimo seis meses de operaciones.

Biocrédito productivo: Se enfoca en el financiamiento para adquirir o reemplazar equipos que protegen el medio ambiente, materias primas, insumos, equipos y máquinas ecológicas que incentiven las buenas prácticas en la agricultura. El monto que se otorga en esta línea de crédito varía según la capacidad del cliente y se obtiene un capital de

trabajo de hasta 36 meses para capital de trabajo y de hasta 60 meses para activos fijos con un periodo de gracia de 3 meses.

Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico dentro de su cartera de servicios ofrece el financiamiento de proyectos de emprendimiento. Ayudan a que personas emprendedoras lleven a la realidad sus ideas creativas e innovadoras. No es relevante para el banco el hecho de que el emprendimiento sea solo o con amigo. Para Banco del Pacifico (2020) lo que los caracteriza es el objetivo de materializar el sueño de negocio de todo emprendedor con la creación de productos y servicios acorde a sus necesidades.

“Actualmente se cuenta con un programa denominado “Crédito Emprendedor Pacífico” el cual otorga líneas de crédito tanto al micro como pequeño y mediano empresario” (Banco del Pacifico, 2020). El acceso a este tipo de créditos va para personas naturales dependientes o profesionales independientes que requieran iniciar una nueva actividad o negocio, paralelo a su actividad actual y que cuenten con estabilidad económica.

Dentro del segmento Micro Emprendedor, Banco del Pacifico (2020) otorga créditos de hasta \$100.000 a una tasa de hasta el 15,5,50%. El solicitante puede acogerse al programa de Fondo Nacional de Garantías otorgado por la CFN con una cobertura del 80% del proyecto. Los plazos máximos de pago son de 72 meses para los activos fijo y 24 meses para capital de trabajo. Para el caso de activos fijos, existe un período de gracia de hasta un año para destino de activo fijo.

En cuanto al segmento PYME Emprendedor, el cliente puede solicitar el financiamiento del 100% en capital de trabajo y activos fijos. El solicitante puede acogerse al programa de Fondo Nacional de Garantías otorgado por la CFN con una

cobertura del 80% del proyecto. Es necesaria la garantía personal desde \$3.000 hasta \$300.000 dólares. El plazo de pago para cubrir con el crédito es de hasta 84 meses para activo fijo y 60 meses para capital de trabajo. Se otorga una tasa del 8,50% para Capital de Trabajo y del 9% para activos fijo.

Todos los microcréditos aceptados por el Banco del Pacífico serán canalizados hacia la AEI, empresa con la cual realizó alianza para facilitar el soporte necesario para que el fortalecimiento de estos emprendimientos.

Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre cumple como objetivo el apoyo y capacitación a mujeres emprendedoras a las cuales se otorgan financiamiento para llevar a cabo sus negocios familiares. Adicional a ello, financia actividades productivas de comercialización o prestación de servicios a toda personal o jurídica.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre (2020) puntualiza lo siguiente:

Para que un emprendedor acceda a este tipo de actividades es necesario que las actividades de producción, comercialización o prestación de servicios cuenten con ventas o ingresos brutos anuales de hasta \$100.000 dólares. El monto a financiar por el Banco es de hasta \$30.000 dólares a un plazo de 48 horas y con una tasa del 11%.

Situación del crowdfunding en el Ecuador

El tema del crowdfunding dentro del contexto nacional no es muy amplio. Ecuador no se muestra al mundo como un país que promueva este tipo de financiamiento a través del internet. Las plataformas digitales son muy escasas y la sociedad desconoce de esta herramienta. No obstante, la legislación nacional ha empezado a promover este tipo de actividades mediante la creación de la Ley de Emprendimiento en el país.

El conseguir financiamiento es uno de los retos más importantes que presentan los emprendedores al momento de realizar sus proyectos. La alternativa de financiamiento que ofrece el crowdfunding es una respuesta a la problemática presentada. No obstante, a nivel nacional, el crowdfunding no ha logrado desarrollarse en su totalidad dentro del país.

A pesar de ello, las transacciones electrónicas a través de medios digitales han venido ganando espacio en el país y dentro de este mercado se encuentra el crowdfunding. “Hoy en día ya no existe tanta desconfianza con el comercio electrónico. En Ecuador las ventas en línea y banca electrónica han crecido mucho en el país, la gente ha venido perdiendo el temor y cada vez se vuelve más seguro” (Lasio, 2020).

La creación de la primera plataforma de crowdfunding en el país se origina en el 2015. GreenCrowds fue creada con el objetivo de crear un impacto social a través del financiamiento de emprendimientos rurales.

Plataformas de crowdfunding en Ecuador

En la actualidad existen plataformas destinadas a esta actividad. Páginas como Greencrowds, Catapultados y Hazvaca buscan financiar proyectos nacionales.

Greencrowds

“Plataforma que presenta emprendimientos sostenibles siempre que estos se encuentren ligados al desarrollo sostenible y el cuidado de la naturaleza” (Greencrowds, 2020). Es considerada como la primera plataforma de crowdfunding socio ambiental del Ecuador, ha integrado soluciones de pago de instituciones reconocidas a nivel nacional como Produbanco y Diners Club.

“Desde el 2015, Greencrowds promueve el Programa de Pequeñas Donaciones de Ecuador para fortalecer emprendimientos sostenibles en los que exista la participación de comunidades, gobiernos locales y otros actores bajo conceptos de asociatividad” (Greencrowds, 2020). Debido a ello el portal está orientado para emprendimientos sociales por lo que no existe la posibilidad de ingresar proyectos que desean obtener financiamiento.

Hazvaca.com

“Plataforma digital que garantiza al emprendedor recibir donaciones como resultado de la presentación de una idea o proyecto” (Hazvaca, 2020). Brinda la posibilidad de que los proyectos sean revisados y estos reciban la retroalimentación necesaria para optimizar las probabilidades de éxito al momento de lanzar la campaña dentro de la plataforma digital.

Según la información otorgada por HazVaca (2020) la plataforma fue creada por tres emprendedores locales, Emmanuel Lepoutre, Daniel Ponce y David Sáenz. Su objetivo es servir como impulso a proyectos o campañas de emprendimiento que buscan recursos económicos para proyectarse.

“La plataforma posee dos segmentos, las denominadas Haz vaca con la comunidad y Haz vaca entre amigos” (Hazvaca, 2020). Haz vaca entre amigos va enfocado para un público privado en el que el emprendedor permite al usuario la completa organización de un evento u ocasión especial con amigos y familiares. En ella permitirle solicitar una cuota a todos sus invitados para poder financiar el proyecto. Estas campañas son privadas ya que no son visibles en la plataforma y solo los invitados del evento tienen acceso a ella.

El segundo segmento va enfocado a la comunidad que desea aportar o invertir dinero en proyectos más ambiciosos como emprendimientos del tipo empresarial o social. Estas campañas son visibles en la plataforma y cualquier persona puede acceder a la información que contienen además de realizar un aporte y se puede ofrecer recompensas en agradecimiento a los aportes realizados.

Esta plataforma mantiene opciones de pago de instituciones reconocidas a nivel nacional como Produbanco y Diners Club. La comisión que cobra la plataforma a sus usuarios se calcula en base al porcentaje acordado que depende directamente del total de donaciones realizadas. Los porcentajes van del 12% al 15%.

Catapultados

“Plataforma ecuatoriana de crowdfunding que promueve proyectos de artistas, músicos, cineastas y diseñadores con la finalidad de obtener recursos y el apoyo necesario para llevar a cabo los mismos” (Startupboys, 2017). Debido a ello, Catapultados está dedicada principalmente a proyectos de arte y cultura en los que sobresalen los de música y cine, pero no están cerrados a otras categorías como ciencia y tecnología. La página maneja un costo inicial de asesoría y cobra comisión sobre lo recaudado.

“La idea inicio con la elaboración de una campaña de crowdfunding para la creación de una aplicación móvil de eventos para la ciudad de Quito” (Startupboys, 2017). Según los creadores de Catapultados en ese entonces no existía ninguna plataforma de crowdfunding en Ecuador. Fue entonces cuando se decidieron a crear una plataforma propia.

Catapultados exige un valor de \$100 como inversión inicial y la comisión requerida por la plataforma es del 10% sobre lo recaudado si el emprendimiento no logra llegar a su meta o el 7% de comisión sobre lo recaudado si el solicitante logra llegar a su meta.

Ley de Emprendimiento de Ecuador y el crowdfunding

Un hito histórico se llevó a cabo el pasado viernes 18 de febrero de 2020. La Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Ecuador. Esta busca establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020) “La ley de emprendimiento es algo positivo y tiene ciertos beneficios que, si bien no son económicos, brinda mayor facilidad para la creación y cierre de empresas” (Pastor, 2020).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual fue publicada en el Registro Oficial N° 151 el 28 de febrero de 2020 y desde entonces entró en vigencia, cuenta con 57 artículos y entre sus principales objetivos esta:

1. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
2. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores y;
3. Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.

Esta nueva ley propone una constante interacción entre el estado, entidades financieras, entidades de control y emprendedores; cada uno con distintas obligaciones y responsabilidades. Entre las principales obligaciones del estado están: crear políticas

públicas apropiadas para crear un ecosistema favorable, simplificar los trámites para la creación, operación y cierre de empresas y asignar los recursos que sean necesarios para la aplicación de esta ley. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Entre los principales artículos, y los que para el presente estudio se consideran los más relevantes, están:

La creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN). Este consejo será el organismo encargado de “promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020). El CONEIN se reunirá bimestralmente de manera ordinaria y las resoluciones que emita serán de carácter vinculante y cumplimiento obligatorio. Entre sus atribuciones están: emitir la estrategia nacional de emprendimiento, formular políticas vinculantes para el acceso a créditos para emprendedores y elaborar políticas que fomenten la cultura emprendedora.

El artículo 12 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación menciona la creación de un Registro Nacional de Emprendedores (RNE) el cual estará bajo la supervisión del ministerio rector de la producción y ofrece varios incentivos a los emprendimientos que se encuentren registrados. Para formar parte de este registro, y poder beneficiarse de los incentivos ofrecidos, los emprendimientos deberán cumplir con los siguientes requisitos: tener una antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, menos de 49 trabajadores, y ventas menores a \$1.000.000 USD. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Dentro de aspecto Pastor (2020) refiere a que no comparte la idea de la creación de un comité que va a normar y establecer las políticas que se tienen que cumplir para

ser emprendedor debido a que el Estado no dinamiza la economía y hay ciertos aspectos que no se pueden normar.

Entre los beneficios ofrecidos a los emprendimientos registrados en el RNE está, como se menciona en el artículo 15 de la ley, la promoción comercial de sus productos y servicios por parte del ente rector del comercio exterior a través de las oficinas comerciales de Ecuador en el exterior. Además, como se menciona en el artículo 24 “quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

El capítulo IV de la Ley de emprendimiento hace énfasis al fomento a la cultura y educación emprendedora, dentro de los objetivos de este capítulo está el promover la educación financiera en instituciones de educación básica, secundaria y superior.

Dentro de este capítulo se destaca el artículo 21, Opción de trabajo de titulación, el cual permite como alternativa de trabajos de titulación el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento. Esto beneficia a los jóvenes universitarios quienes tengan la intención de emprender puesto que según la ley los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos, pueden formar parte y se beneficien de los programas de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

En el capítulo V de esta ley se habla acerca de las fuentes alternativas de financiamiento y garantías, sobre las cuales se menciona que los plazos, tasas y periodos de gracia que ofrece la banca pública, deberán tener condiciones favorables que permitan impulsar el emprendimiento. Así mismo se establece que los emprendedores

podrán hacer uso de sus activos intangibles como garantía en sus operaciones de crédito, los cuales, “deberán ser valoradas por compañías especializadas en valoración de activos intangibles.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Adicionalmente la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en el capítulo VI, toma en cuenta la utilización de plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding como medida de financiamiento alternativo para emprendimientos.

Toda persona interesada en realizar actividades de financiamiento a través de estas plataformas, y servir de intermediario entre emprendedores e inversionistas, deberá cumplir ciertos requisitos de los cuales el principal es tener personalidad jurídica (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020). Para Lasio (2020), la iniciativa de establecer plataformas de crowdfunding le parece una excelente idea. No obstante, se debe analizar bien quien será el ente regulador de las páginas y las restricciones en cuanto a la operatividad para evitar las plataformas fraudulentas.

Pastor (2020) indica que este tipo de plataformas son un sistema abierto para que todo el mundo pueda colaborar y dinamizar. Sin embargo, al igual que lo cuestionó Lasio, se debe analizar bien quién las va a normar, quien administraría los fondos, quien garantiza que el dinero llegue al emprendedor entre otros puntos. Por ello, la presente ley indica que el registro y control de estas plataformas estarán bajo la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Cabe recalcar que los emprendedores interesados en obtener fondos a través de estas plataformas para financiar sus proyectos únicamente podrán recaudar hasta un máximo de 1000 salarios básicos unificados. Adicional a ello, ningún proyecto podrá ser financiado al mismo tiempo en dos plataformas distintas.

Capítulo 3. Marco Metodológico y resultados

Todo tipo de trabajo requiere establecer los distintos criterios metodológicos sobre los cuales la investigación fue realizada. En el presente trabajo se analizará el desarrollo de una plataforma de crowdfunding como alternativa para el financiamiento de nuevos emprendimientos juveniles en Guayaquil.

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la factibilidad de crear una nueva fuente de financiamiento alternativo que apoye a los nuevos emprendedores de la ciudad. Para demostrarlo, es necesario la implementación de un enfoque de tipo analítico – descriptivo. Descriptivo por el hecho de poder describir los métodos de financiamiento tradicionales con los que emprendedores han logrado financiar sus proyectos y analítico puesto que al comprender la situación actual y el rol que desempeñan, tanto la banca como instituciones financieras y de apoyo al emprendedor, dentro del mercado se podrá proponer un nuevo método que facilite el acceso a financiamiento en el futuro.

El método empleado en el trabajo de investigación muestra un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo. Cuantitativo debido a la obtención y recopilación de datos a través de fuentes, primaria y secundaria, que permiten establecer con exactitud los patrones de comportamiento del sector emprendedor. Cualitativo, por el hecho de describir la realidad detallada dentro del problema de investigación y su vez obtener una perspectiva más amplia y profunda de esta realidad.

El diseño de la investigación cuenta con un enfoque mixto de carácter concurrente. “Un diseño concurrente implica recolección y análisis simultáneos de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández, 2014, p.540). De esta manera se pudieron

complementar la información existente de fuente primaria con la obtenida a través de la recopilación de datos en el estudio de campo realizado.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación correspondió a una exploración de campo, por tal motivo el enfoque metodológico es cualitativo debido a la comprensión de la realidad desde múltiples perspectivas de los actores sociales que construyen e interpretan la realidad (Galeano, 2003, p.21). A su vez es cuantitativo porque se pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, buscando la exactitud y la medición de dimensiones o indicadores sociales (Galeano, 2003, p.24).

Las herramientas de investigación a utilizar se basan en fuentes de investigación primaria como entrevistas y encuestas a distintos emprendedores. Las mismas ayudarán a implementar un estudio de campo que permita comprobar la aceptación del crowdfunding como un nuevo mecanismo de financiamiento para emprendedores.

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado dentro del marco metodológico descrito fue de enfoque mixto. Siendo en primera instancia exploratoria, puesto que al iniciar la investigación fue necesario recurrir a fuentes secundarias para conocer sobre el tema en mención. También, por medio de encuestas y entrevistas se pudo constatar la realidad del problema planteado. Además, es descriptiva porque se describen las características de cómo se financian los proyectos, así como la reacción y el comportamiento de emprendedores e inversionistas al momento de presentar la propuesta.

Población y muestra

Previo a describir la metodología a emplear para la presente investigación es necesario indicar la población y muestra a estudiar.

Población

Martel y Díez (1997) definen a la población como un conjunto de elementos que tienen características comunes.

Dentro de los criterios establecidos para la presente investigación, la población a estudiar abarca las microempresas registradas en la ciudad de Guayaquil, que se encuentren legalmente constituidas en la Superintendencia de Compañías como compañía anónima o de responsabilidad limitada, creadas en los últimos cinco años y cuyo capital suscrito sea inferior a \$100.000. Según el reporte de la Superintendencia de Compañías (2020), las MIPYMES registradas bajo las características indicadas desde el periodo 2015 hasta el 2020 son 10.105.

Para el caso de los inversionistas, se tomará en cuenta a una población de personas que cuenten con un empleo adecuado o pleno y que se encuentren dentro del sector urbano de la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2020) las personas que cumplen con esos tres parámetros son de 626.446 habitantes.

Muestra

Martel y Díez (1997) definen a la muestra como un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativas de la misma.

En base a esta cifra se procederá a obtener la muestra para realizar el presente estudio. Para ello, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple. “(...) la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento.

Adicional, cada muestra de tamaño n tiene igual probabilidad de ser seleccionada” (Vivanco, M. 2005). La fórmula para el muestreo aleatorio simple, es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 p q N}{(N - 1)e^2 + k^2 p q}$$

Donde:

n = Muestra conocida como el segmento de la población que se estudiará.

$N = 10,105$ = Población conocida como el número total de datos sujetos a estudio.

k = Nivel de confianza de la muestra, se escogió 95% para este caso.

e = Error de la muestra. 5% para este caso.

p = Variabilidad positiva; toma un valor de 0.5.

q = Variabilidad negativa; toma un valor de 0.5.

Después de haber aplicado la fórmula mencionada anteriormente, se obtuvo una muestra de 371 ($n=371$) MIPYMES de la ciudad de Guayaquil que se deben encuestar. De la misma manera, para realizar la encuesta a potenciales inversionistas de la ciudad de Guayaquil se procedió a estimar una muestra a encuestar de 384 ($n=384$) personas en la ciudad.

Técnicas e instrumentos para la obtención de información

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se implementaron los siguientes instrumentos: las encuestas y entrevistas.

Grasso (2006) define a la encuesta como un método de investigación importante debido a sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio. “Es un procedimiento que permite obtener datos de manera más sistemática (...) Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con

garantías de representatividad (...) y el control de algunos factores que inciden sobre el fenómeno a observar” (Grasso, 2006).

El objetivo de las encuestas se basa en conocer la apreciación y aceptación, de emprendedores y potenciales inversionistas, con respecto a una fuente alterna de financiamiento. Las mismas fueron realizadas a un grupo de emprendedores y a microempresarios dueños de empresas legalmente registradas durante los últimos cinco años en la Superintendencia de Compañías y que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, así como también a potenciales inversionistas radicados en la ciudad y que mantenga un empleo adecuado o pleno.

Se diseñaron dos tipos de encuestas: una para emprendedores y otra para potenciales inversionistas, las cuales fueron realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo del 2020. Se realizaron de manera electrónica a través de la herramienta Google Forms y enviadas a través de correos electrónicos y de teléfonos celulares para obtener una tabulación inmediata y rápida.

La encuesta a emprendedores contó con un total de 22 preguntas. Las seis primeras preguntas buscan obtener datos demográficos de los encuestados. Las 11 siguientes preguntas buscan conocer la situación actual del emprendedor. Por último, las cinco preguntas restantes buscan comprender la apreciación del emprendedor con respecto al financiamiento colectivo mediante una plataforma de crowdfunding. Del total de preguntas formuladas, cuatro pertenecen al tipo “totalmente cerradas”, 16 pertenecen al tipo “parcialmente cerradas” y dos corresponden al tipo “totalmente abiertas”.

La encuesta a inversionistas conto con un total de 11 preguntas. Las cuatro primeras preguntas buscan obtener datos demográficos de los encuestados. Las cuatro

siguientes preguntas buscan conocer el perfil del inversionista. Las últimas tres preguntas buscan comprender la apreciación del emprendedor con respecto al financiamiento colectivo mediante una plataforma de crowdfunding. Del total de preguntas formuladas, cuatro pertenecen al tipo “totalmente cerradas” y siete pertenecen al tipo “parcialmente cerradas”.

Por su parte, para Vivanco (2005) la entrevista es: “una comunicación interpersonal orientada a un fin donde transmisor y receptor vehiculizan el mensaje a través de habla (...) es utilizado desde una perspectiva metodológica para medir un objeto de estudio”. El objetivo de la entrevista dentro del presente trabajo es obtener información relevante de actores claves acerca del tema en estudio para descubrir acontecimientos que permitan comprender la realidad del emprendimiento y el crowdfunding en el país.

Se realizaron dos entrevistas a personas consideradas como actores fundamentales dentro del área del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. La primera de ellas fue la PhD Virginia Lasio, Directora de la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE), la cual fue entrevistada el pasado viernes 21 de febrero en las instalaciones de ESPOL Campus Las Peñas, Av. Malecón y Loja.

Adicional a ello, se contó con la colaboración de la Ing. Belén Pastor Vélez, Gerente de Proyectos de Épico E.P. la cual fue entrevistada el pasado en las instalaciones de Épico ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena, Plaza Guayarte.

Recolección de la Información

Una vez concluida la recolección de información mediante las encuestas enviadas a la muestra establecida, se procedió con la obtención de datos y gráficos

desde la plataforma Google Docs, para realizar el análisis de la información recolectada en las mismas.

Al proporcionar información estadística actualizada en base a las preguntas de la encuesta es mucho más fácil la tabulación de resultados y la interpretación de los resultados por cada pregunta.

La información obtenida como resultado de las encuestas será presentada en el siguiente capítulo y las observaciones encontradas en las mismas serán explicadas por cada pregunta realizada a los encuestados.

Análisis y procesamiento de la información obtenida

Durante el presente capítulo, se realizó el análisis respectivo de los resultados obtenidos en las encuestas a 371 emprendedores en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presentarán a manera de gráficos estadísticos lo expresado por los encuestados en las entrevistas elaboradas de manera electrónica.

Análisis estadístico de las encuestas realizadas a emprendedores

En Guayaquil, el 53% de las personas que emprenden pertenecen al género femenino.

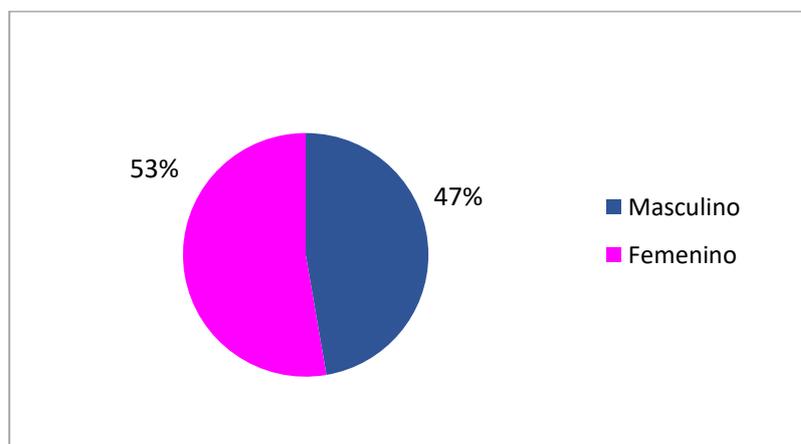


Figura 9. Género de emprendedores en Guayaquil.

De acuerdo a los datos obtenidos y reflejados en las figuras 10, 11 y 12 de la presente tabulación, el perfil general del emprendedor guayaquileño es soltero, con un rango de edad que oscila entre los 25 a 34 años y con estudios superiores realizados. Por el contrario, se evidenció un bajo porcentaje de divorciados y que posean una maestría en nivel educativo.

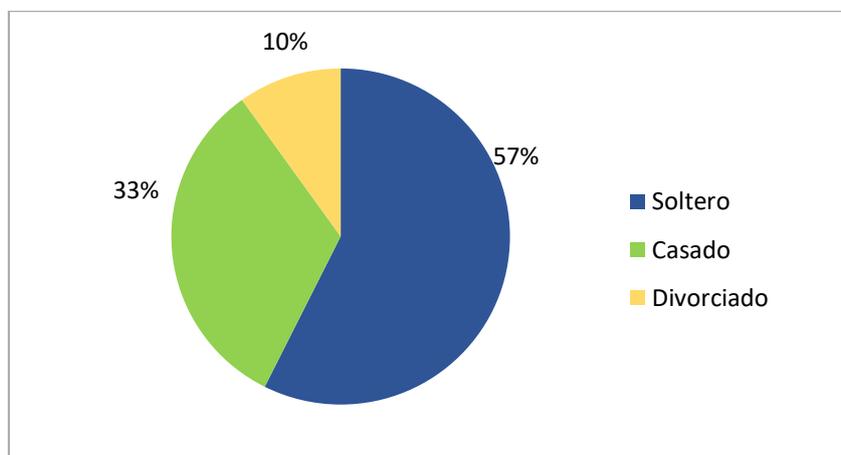


Figura 10. Estado civil del emprendedor en Guayaquil.

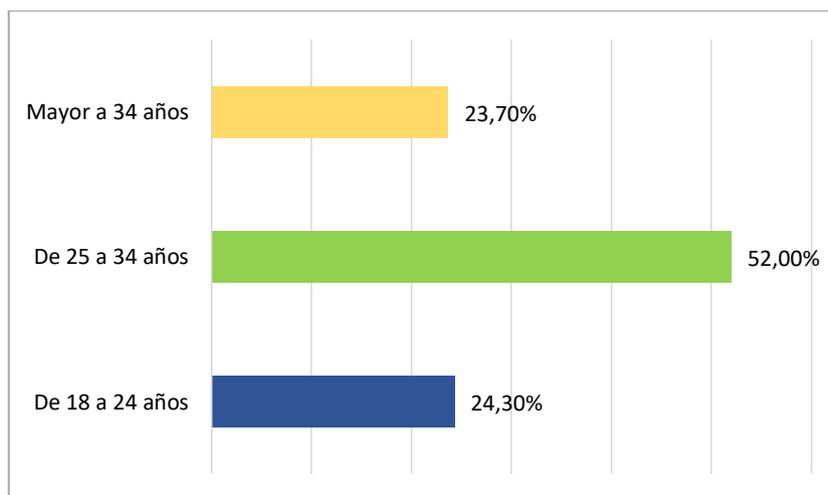


Figura 11. Rango de edad del emprendedor en Guayaquil.

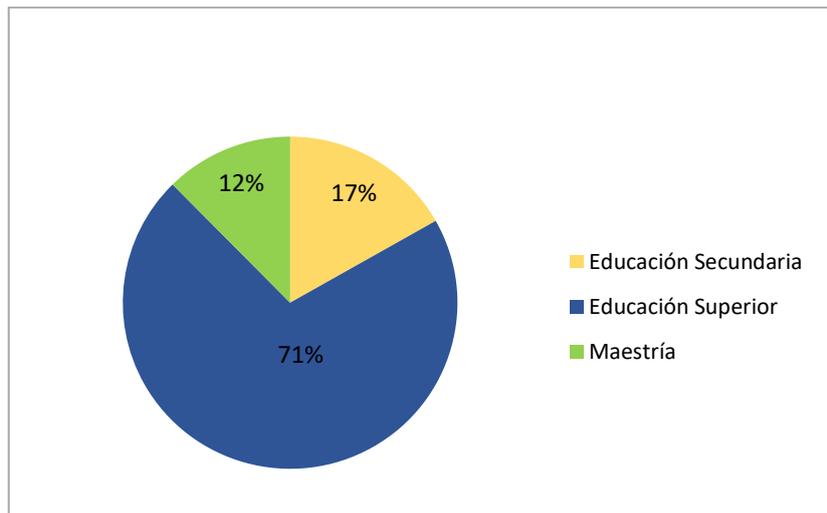


Figura 12. Nivel educativo alcanzado del emprendedor en Guayaquil.

En la figura 13 se observa que el 39% de los encuestados describen su situación laboral como autoempleados, los cuales crean su propia oportunidad de negocio en base a sus recursos. Un factor importante a destacar es el hecho de que solo el 9% se encuentra estudiando, lo cual indica que todo estudiante no necesariamente tiene al emprendimiento como opción de desarrollo profesional.

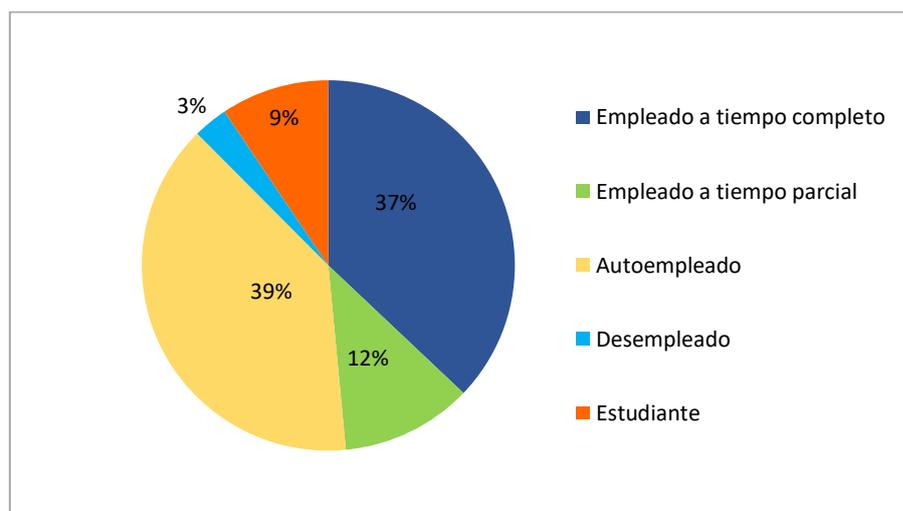


Figura 13. Descripción de la situación laboral actual

En la figura 14 se observa que el 80% de los emprendedores encuestados se encuentran con su plan de negocio en ejecución. El resultado reflejado en la figura mencionada se relaciona de manera directa con el estadístico demostrado en la figura.

Según las encuestas, el 52% de los emprendimientos son nuevos con un tiempo de existencia de entre los 3 y 42 meses y el 27% de emprendimientos encuestados ya se encuentran establecidos con un periodo superior a los 42 meses.

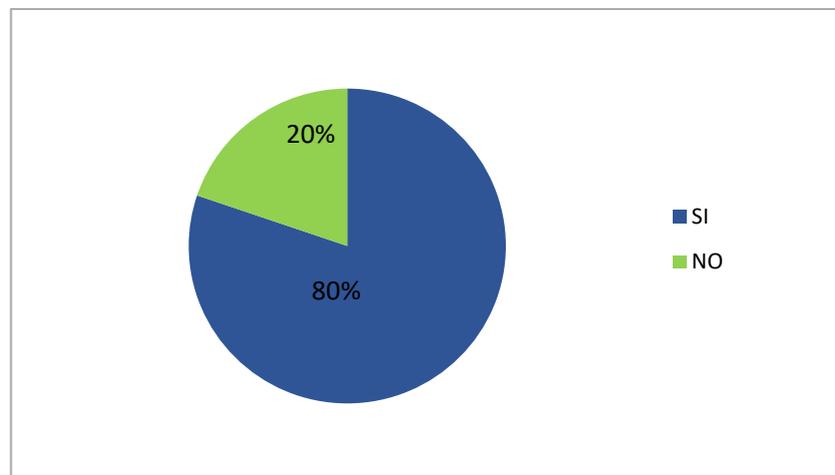


Figura 14. Emprendimientos en ejecución

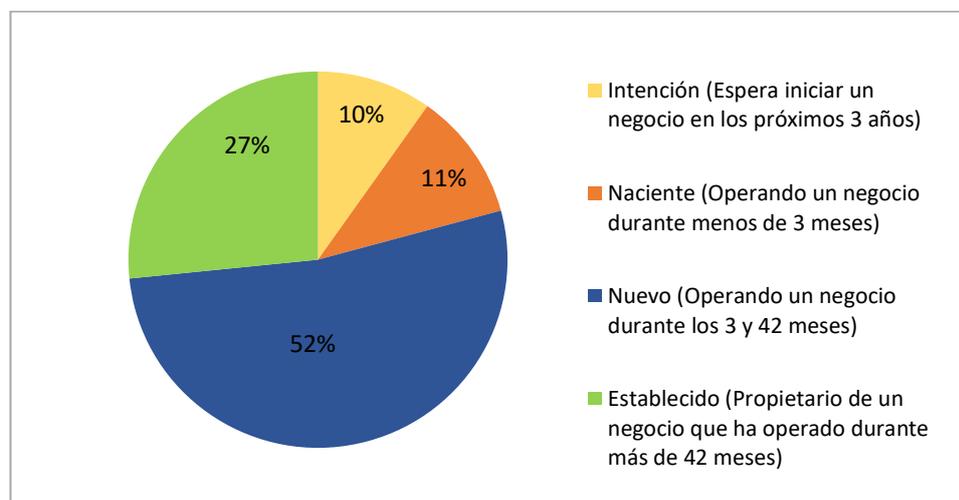


Figura 15. Etapa del emprendimiento

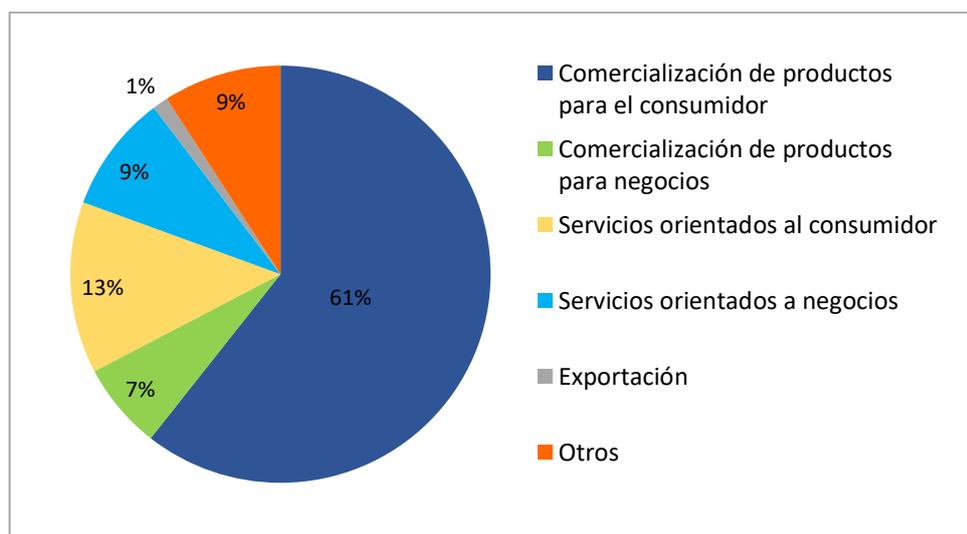


Figura 16. Sector al que pertenece el emprendimiento

De acuerdo a la figura 16, los emprendimientos que operan en el sector de comercialización de productos para el consumidor son los que predominan. Al ser Guayaquil una ciudad comercial, no es sorpresa que el 61% de negocios se enfoquen a esta actividad, lo cual no es positivo debido a que ofrecen un escaso valor agregado y no presentan mayores oportunidades de emplear a mayor cantidad de personas.

El sector de servicios orientados al consumidor muestra un 13% de participación. Los servicios orientados a negocios, campo el cual representa una gran oportunidad para el emprendedor guayaquileño, al igual que la descripción “otros” representan el 9%. Dentro de esta última categoría, se encuentran empresas que operan en el sector del turismo, textil, inmobiliario, comunicación y la medicina.

La figura 17 demuestra que el 30% de los emprendedores indicaron que su motivación por emprender se dio por oportunidad de negocio. Sin embargo, la motivación mixta predomina entre los emprendedores. En la figura 17, del total de encuestados que optaron en su respuesta por una motivación por oportunidad, el 59% indicó que se debe a una oportunidad de mejora, es decir, ser independiente.

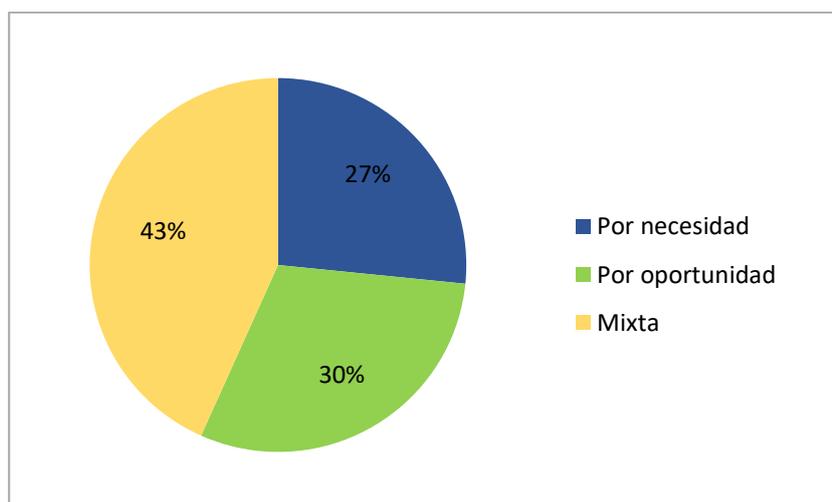


Figura 17. Factor que lo motivo a iniciar su emprendimiento

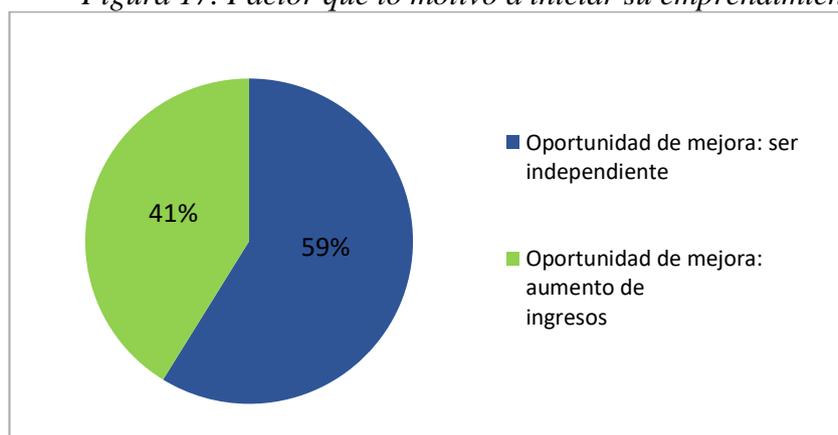


Figura 18. Tipo de oportunidad que lo motivó a emprender

Según la información obtenida y descrita en la figura 19, el 57% de los emprendedores afirmaron que se financiaron con recursos propios, siendo esta la categoría más representativa dentro del estudio. La siguiente fuente de financiamiento utilizada por los encuestados es el préstamo a familiares o amigos.

Un 13% de personas recurrieron a la banca privada para la obtención de capital. La influencia que mantiene este medio es fuerte aún y sigue estando dentro de las opciones de las personas que buscan financiamiento. La categoría “otros” corresponde a recursos mixtos, banca y recursos propios, y el denominado “capital social” con aporte de varios accionistas.

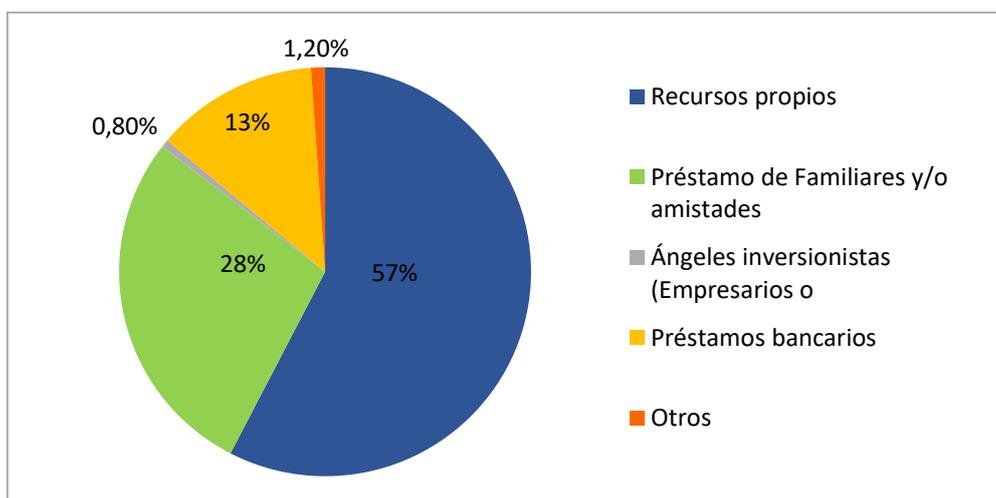


Figura 19. Tipo de financiamiento que optó al momento de iniciar su emprendimiento

La figura 20 detalla que el 57% de los encuestados lograron conseguir el financiamiento necesario para operar su negocio en un plazo inferior a los seis meses. El 4% de encuestados que indicaron “otra respuesta” refieren a que están a la espera aún de contar con el capital para iniciar el negocio o que se encuentran en la etapa de búsqueda del capital.

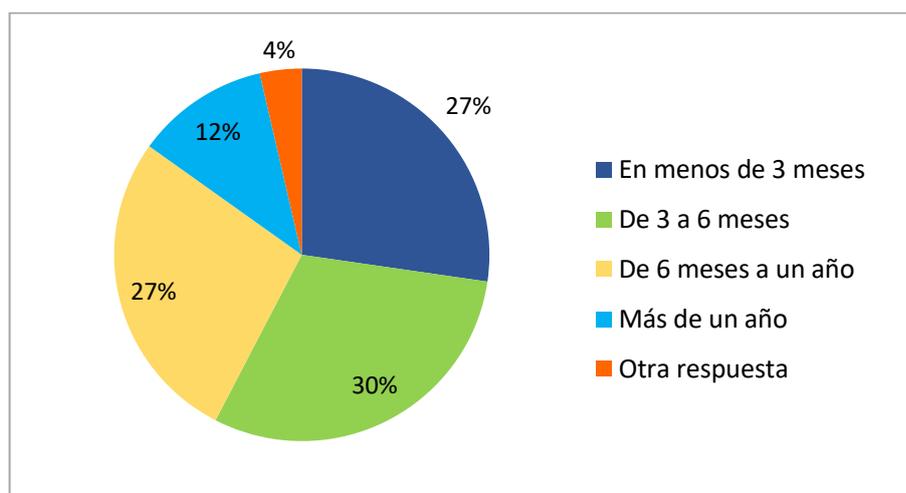


Figura 20. Plazo de obtención de financiamiento para su negocio

En la figura 21, del total de emprendimientos ya establecidos en Guayaquil, el 42% de los encuestados indican que reciben ingresos inferiores a los \$1.000 seguido por el 30% de emprendimientos que generan entre \$1.000 y \$2.000 mensuales. Los

negocios que se encuentran dentro de estos rangos de ingresos son negocios nuevos que por lo general estarían operando entre los primeros 42 meses del negocio.

Dentro de la misma figura el 16% de los negocios generan entre \$2.000 a \$5.000 de ingresos y el 12% de negocios generan más de \$5.000 mensuales. Los emprendedores ubicados en estos rangos son los mismos que indicaron previamente que sus negocios se encuentran ya establecidos, los cuales se indicó eran del 27%.

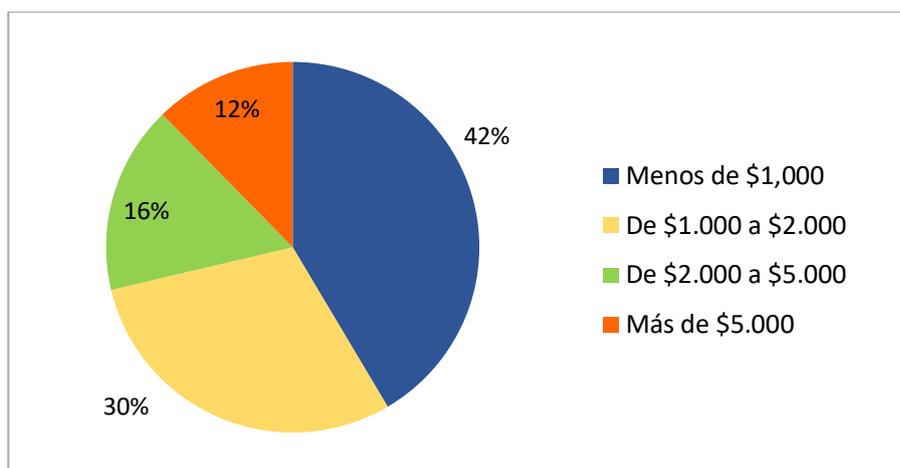


Figura 21. Promedio de ingresos mensuales que genera su negocio

La figura 22 demuestra que la mayoría de emprendimientos en Guayaquil emplean entre una a tres personas.

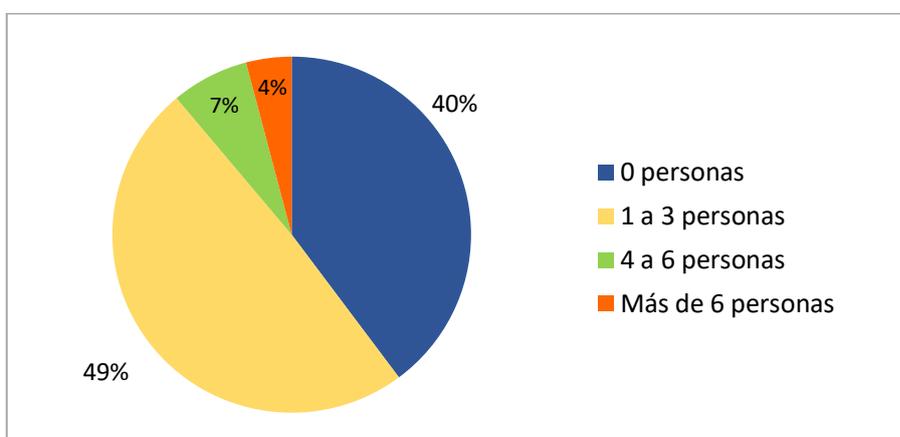


Figura 22. Número de personas que laboran en su negocio

En cuanto al análisis del escenario y los nuevos retos para los emprendedores en la ciudad, se presentan las siguientes estadísticas. En la figura 23 se evidencia que el

37% de los encuestados opina que el escenario para todo emprendedor es poco favorable. Por su parte, el 28% indica que no es ni favorable ni desfavorable.

Sin embargo, los mayores retos a los que se enfrentan actualmente como emprendedores consideran son en un 31% las regulaciones, tramites y cambios tributarios constantes en el país. En un 20% la falta de apoyo del Gobierno y en un 19% la falta de acceso a créditos de entidades bancarias. De la misma manera, en la figura 24, el 6% de encuestados indicaron que existen otros retos no mencionados como la globalización, competencia, crisis económica y el mercado global.

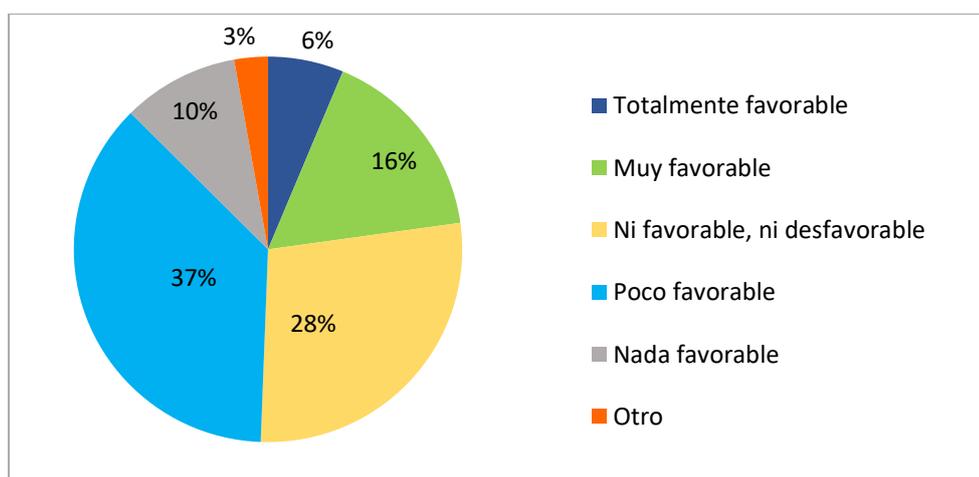


Figura 23. Escenario para los emprendedores en la actualidad

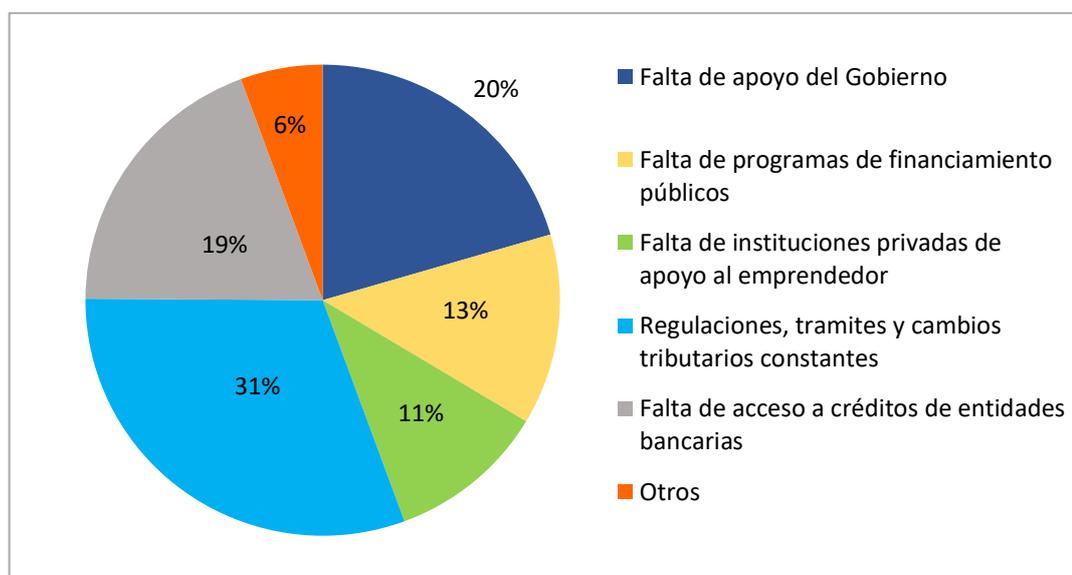


Figura 24. Mayores retos a los que se enfrenta actualmente un emprendedor

En las figuras 25, 26 y 27 se refleja la situación en cuanto al conocimiento del crowdfunding en Guayaquil. El 92% indica que estaría dispuesto a utilizar una herramienta de financiamiento no tradicional. No obstante, el 57% no ha escuchado de las plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding. Por último, el 88% de los emprendedores estarían dispuestos a utilizar plataformas de crowdfunding para financiar sus emprendimientos.

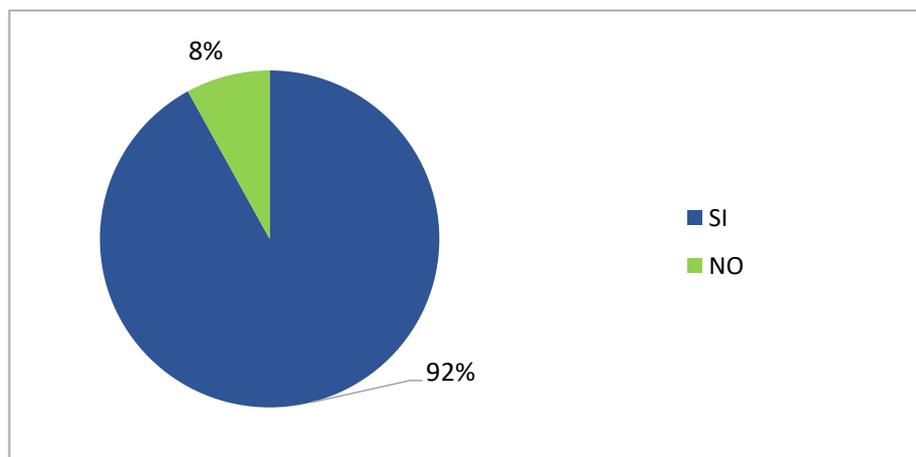


Figura 25. Herramienta de financiamiento no tradicional

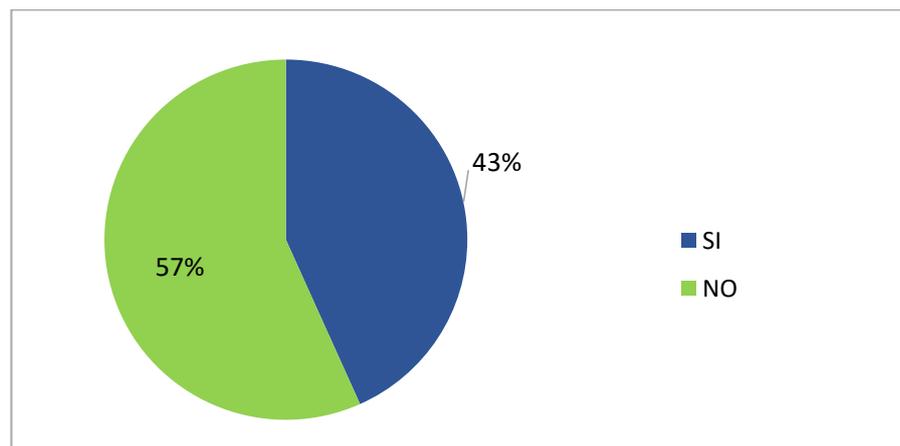


Figura 26. Plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding

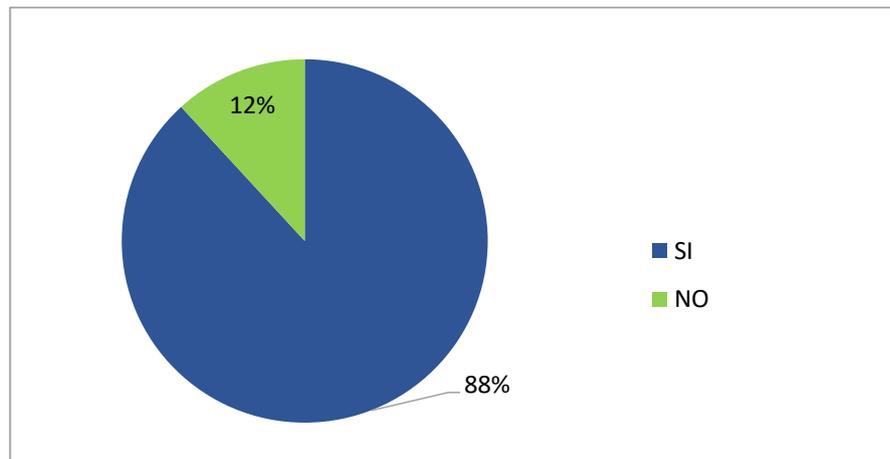


Figura 27. Utilización de plataformas de crowdfunding para financiar emprendimientos

Por último, el 45% de los emprendedores encuestados indican que optarían por una plataforma de crowdfunding de préstamo. Este modelo permite que los inversores tengan una retribución monetaria por lo que el emprendedor deberá devolver el dinero recibido y con ello un interés a pagar fijado en un plazo determinado por mutuo acuerdo.

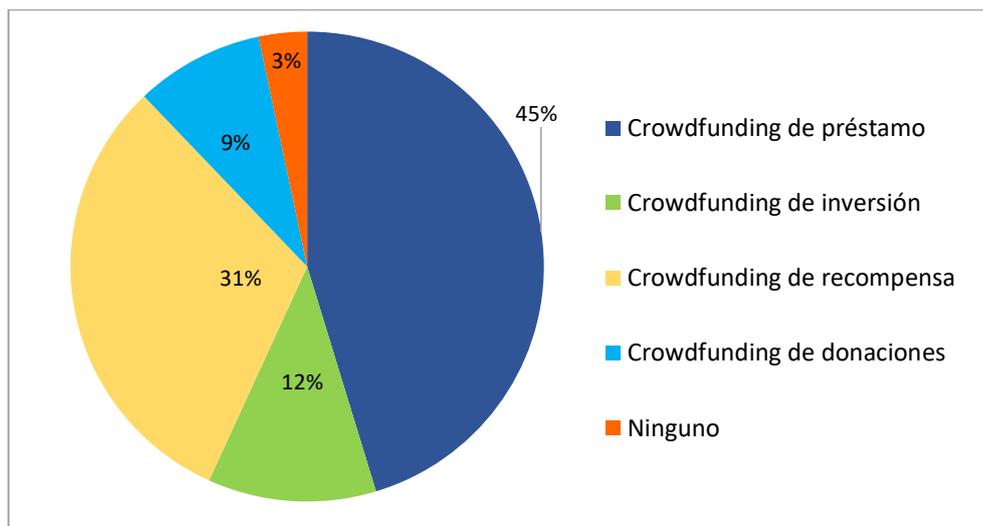


Figura 28. Modelo de plataforma de crowdfunding

Al final de la encuesta, a manera de sugerencia, se incluyó una sección para que los encuestados indiquen las características o funcionalidades que más apreciaría de una plataforma de crowdfunding. Detallaron lo siguiente:

1. Facilidad de acceso a la plataforma y rapidez.
2. Relación directa con los inversionistas.
3. Obtención solo del capital necesario.
4. Igual porcentaje de comisión que recibe la plataforma si se cumple o no la meta el proyecto.
5. Seriedad, reglas claras y modo eficiente de depósito de los valores.
6. Calificación de idea en diferentes perspectivas como: utilidad, beneficio, perspectiva social y banco de ideas de mejora.
7. Seguridad y transparencia de la plataforma.
8. Asesoría en marketing y publicidad.
9. Fácil acceso y privacidad entre las partes involucradas.
10. Interfaz fácil de entender y utilizar.
11. Asesoría en imagen de marca para crear interés al público.

Con el fin de obtener una mejor interpretación de los datos obtenidos de la encuesta, teniendo en cuenta los criterios de: tipo de financiamiento, plazo de obtención de financiamiento y los ingresos mensuales que generaron los emprendimientos desde el inicio de sus operaciones; se procedió a analizar en detalle las respuestas que se obtuvieron por parte de los emprendedores en las encuestas tal como se muestra en la tabla número 3.

Tabla 3 *Tabla Dinámica – Interpretación de datos relevantes de la encuesta a emprendedores.*

Tipos de Financiamiento	Menos de \$1,000	De \$1.000 a \$2.000	De \$2.000 a \$5.000	Más de \$5.000	Total general
Recursos Propios	114	52	25	20	211
En menos de 3 meses	64	9	3	8	84
De 3 meses a 6 meses	33	27	9	5	74
De 6 meses a un año	11	9	2	3	25
Más de un año	3	5	9	2	19
Otros	3	2	2	2	9
Préstamo Familia/Amigos	24	52	21	6	103
En menos de 3 meses	4	3	5		12
De 3 meses a 6 meses	7	16	3		26
De 6 meses a un año	8	24	7	4	43
Más de un año	2	9	6	1	18
Otros	3			1	4
Préstamos Bancarios	16	6	13	13	48
En menos de 3 meses	2			1	3
De 3 meses a 6 meses	3	2	3	3	11
De 6 meses a un año	7	3	9	9	28
Más de un año	3	1	1		5
Otros	1				1
Ángeles Inversionistas				2	2
Otros	2	1		4	7
Total general	156	111	59	45	371

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida mediante el estudio de campo realizado por los autores.

Un factor importante a tomar en cuenta es que la gran mayoría de emprendedores se financiaron a través de recursos propios, 211 del total de encuestados optaron por este método de financiamiento. De este total 114 de ellos obtienen ingresos mensuales menores a \$1000 como resultado de sus operaciones y 64 lograron obtener su financiamiento en un plazo menor a 3 meses.

Los autores consideramos que, la gran mayoría de estos emprendimientos fueron por necesidad, y al no ser el capital inicial muy alto, se optó por financiarse a través de recursos propios y debido a eso, gran parte del total de emprendedores lo logró en un plazo menor a 3 meses. Estos emprendimientos por lo general son

negocios que se basan en la comercialización de productos que no contemplan un mayor valor agregado.

Del total de emprendedores encuestados dentro del presente estudio, se puede constatar que 103 emprendimientos fueron financiados a través de préstamos a familiares y amigos, de los cuales 52 han logrado generar ingresos entre un rango de \$1.000 a \$2.000 y 24 de ellos consiguieron financiamiento en un plazo entre los 6 meses a 1 año.

Al ser préstamos que se obtienen a través de familiares y amigos, estos tienden a demorarse debido a que los mismos no cuentan con el dinero necesario en ese momento. Lo interesante de estos préstamos es que permite al emprendedor mitigar el riesgo y compartirlo con los familiares y amigos interesados en el proyecto.

En cuanto a los préstamos bancarios se obtuvo un total de 48 personas que accedieron a este medio para financiar su emprendimiento, de ese total 16 generaron ingresos inferiores a \$1.000 y 7 de ellos lograron obtener su financiamiento en un plazo de 6 meses a 1 año.

Dentro del mismo análisis se observa que 13 personas que optaron por financiarse a través de una entidad bancaria generaron ingresos entre \$2.000 a \$5.000 y la misma cantidad superiores a \$5.000. De estas 26 personas, 18 obtuvieron su financiamiento en un plazo de 6 meses a 1 año.

Los criterios “Ángeles Inversionistas” y “otros” no han sido considerados dentro del presente análisis por el hecho poseer datos poco representativos.

Análisis estadístico de las encuestas realizadas a inversionistas

El análisis involucra a 384 potenciales inversionistas de la ciudad de Guayaquil, ubicados en el sector urbano, con un empleo adecuado o pleno los cuales fueron tomados en consideración para la encuesta electrónica.

En las siguientes figuras, 29, 30 y 31, se observa una percepción del perfil general del tipo de inversionista que optaría por usar una plataforma de crowdfunding. El 57% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino con un rango de edad que va entre los 25 y 34 años y; por último, con un 70,3% de encuestados pertenecientes a un nivel educativo alcanzado de tipo Superior.

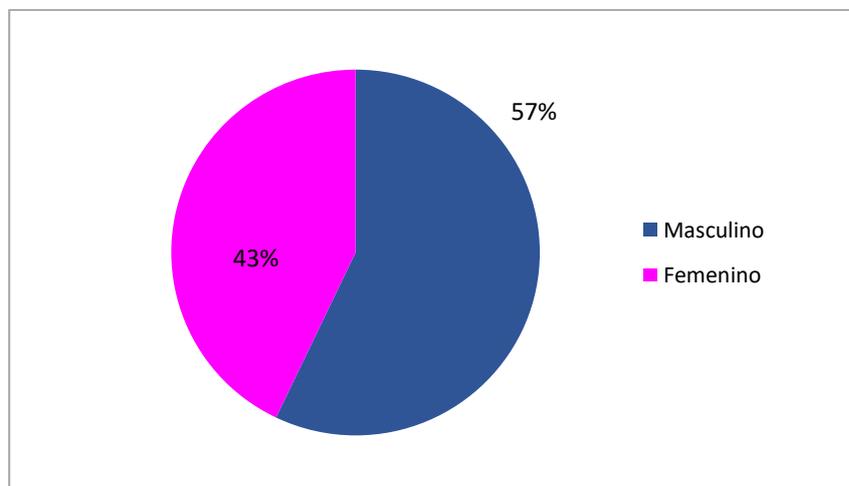


Figura 29. Género de inversionistas en Guayaquil.

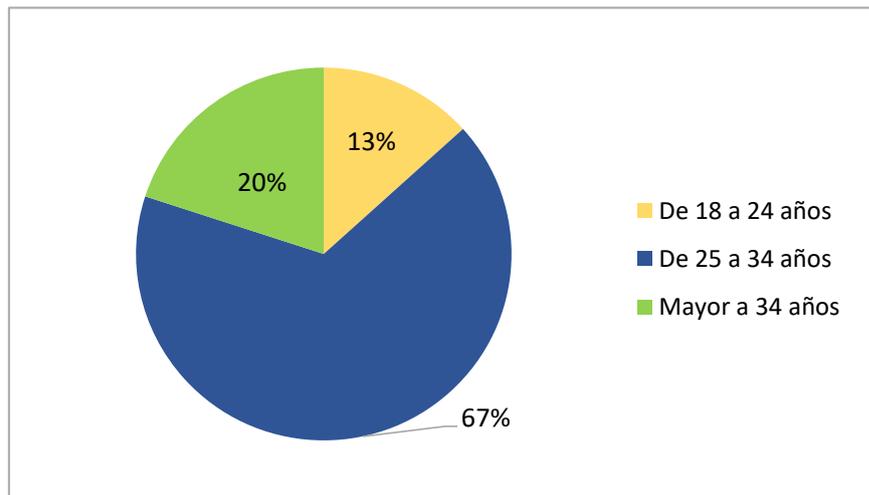


Figura 30. Rango de edad de los inversionistas en Guayaquil.

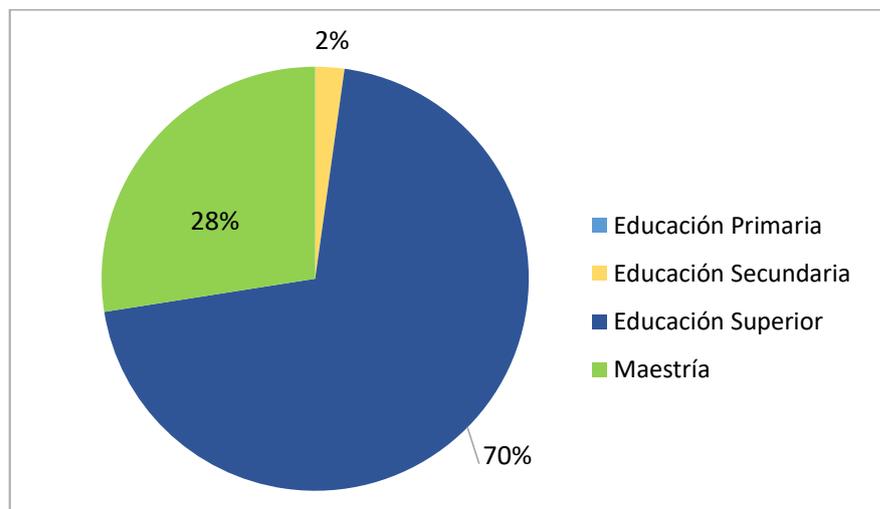


Figura 31. Nivel educativo alcanzado por inversionistas.

El 60% de los inversionistas indicaron que se encuentran bajo relación de dependencia, lo cual abre una posibilidad a que al invertir en proyectos de emprendimiento puedan diversificar sus ingresos. En la figura 32 se observa también que el 29% de los encuestados se encuentran auto empleado y únicamente el 11% no tienen una fuente de empleo por lo que el invertir en este tipo de plataformas darían oportunidad de percibir ingresos.

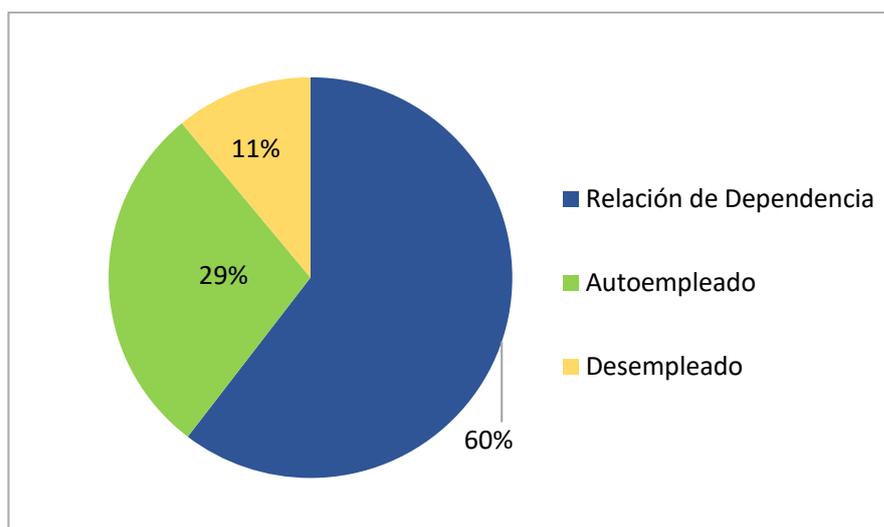


Figura 32. Situación laboral de los inversionistas.

En cuanto a la situación actual de las inversiones que mantienen los encuestados, en la figura 33, se muestra que el 54% de la muestra no mantiene ningún tipo de inversión. Por el contrario, el 46% indicó el tener una inversión en la actualidad. En la figura 34 se observa que el 48% del total de encuestados que mantienen inversiones lo han realizado en su emprendimiento. El 19% indica que mantiene inversiones en negocios ya establecidos, un 19% adicional mantiene inversiones en la banca y por último un 14% en mercado de valores, el cual aún no se encuentra desarrollado en el país.

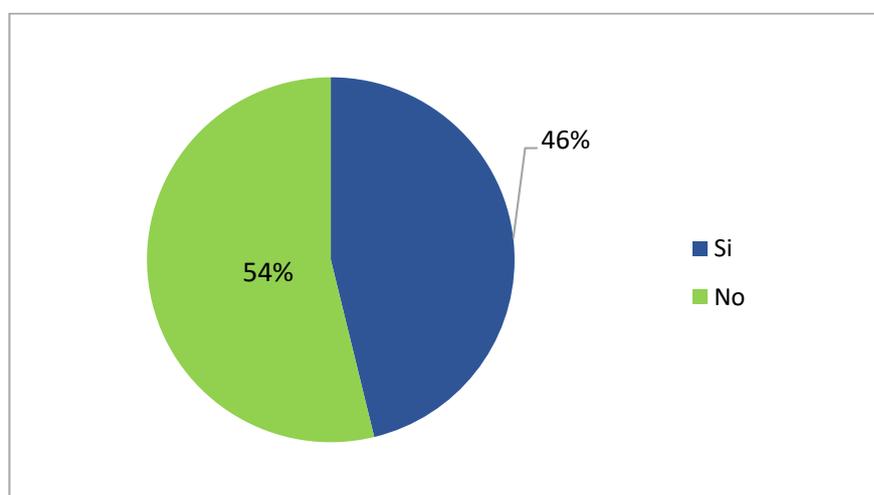


Figura 33. Situación de inversiones de los encuestados.

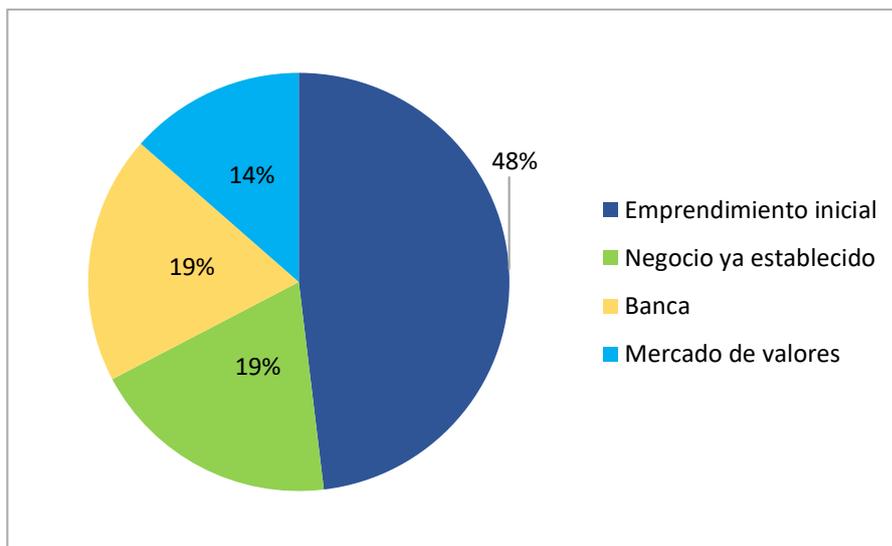


Figura 34. Tipos de inversión realizada por los encuestados.

En cuanto a la disposición de los encuestados a invertir su dinero en proyectos que generen un alto valor agregado y sean innovadores, en la figura 35, se detalla que el 87% de los encuestados estarían dispuestos a invertir; de los cuales el 66,7% puntualizan que el factor más relevante al momento de invertir su capital es garantizar el retorno sobre el mismo. En la figura 36 se observa que solo el 26% de los encuestados destaca que es relevante el obtener transparencia en la información.

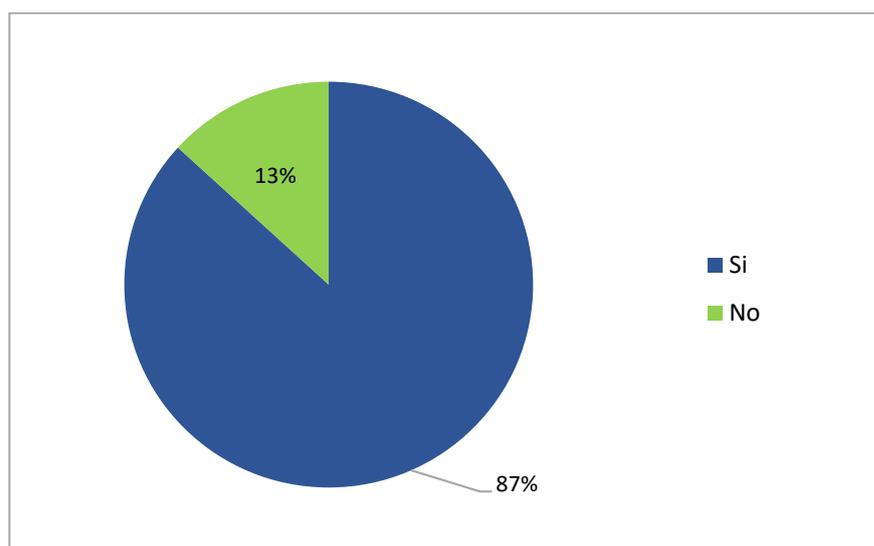


Figura 35. Disposición de los encuestados a invertir su dinero.

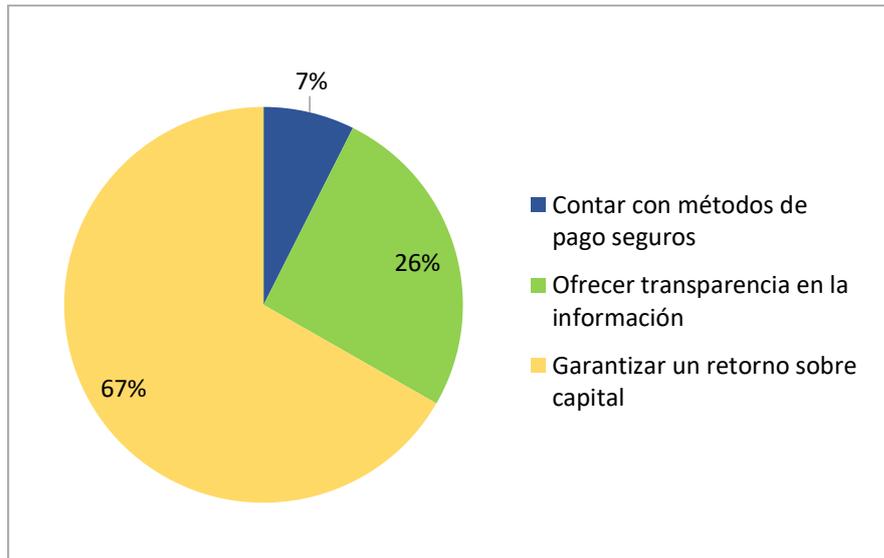


Figura 36. Factores relevantes al momento de invertir.

La última sección de la encuesta corresponde al crowdfunding en donde, en las figuras 37, 38 y 39, se aprecia el conocimiento de los inversionistas sobre el tema. El 56% de los encuestados conocen acerca de esta terminología, y el 74% de los mismos estarían dispuestos a invertir en proyectos dentro de una plataforma de crowdfunding. Por último, el 36% de los encuestados optó por invertir su dinero en una plataforma de crowdfunding de inversión, seguido por un 33% que indica su deseo de participar en plataformas de crowdfunding de préstamo.

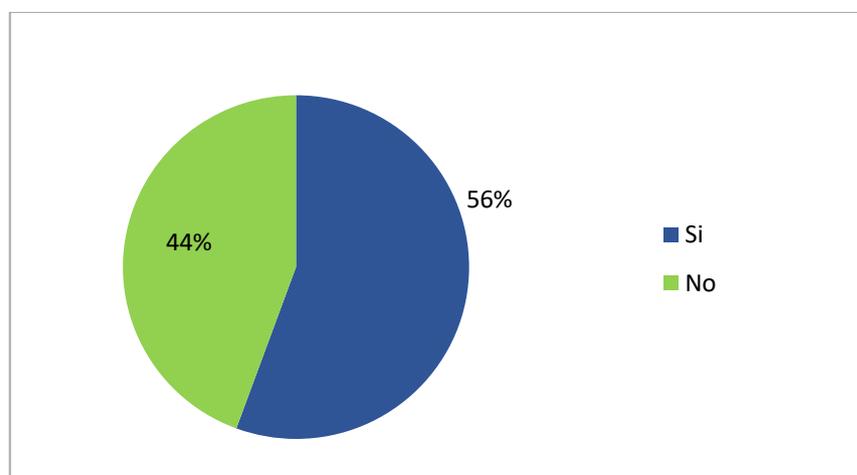


Figura 37. Conocimiento del crowdfunding.

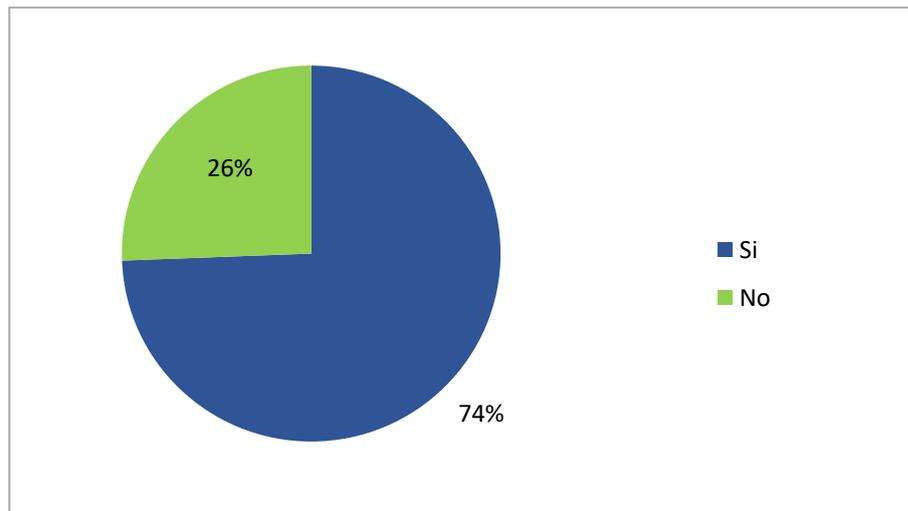


Figura 38. Disposición para invertir en plataformas de crowdfunding.

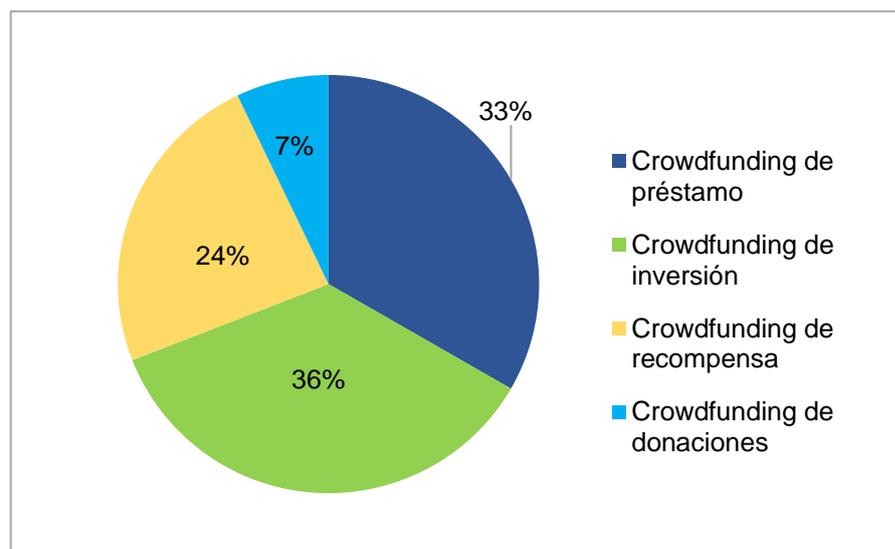


Figura 39. Plataformas de crowdfunding a elección de inversionistas.

Entrevista a PhD Virginia Lasio, Directora de la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE)

Durante la entrevista, Virginia Lasio indicó que la situación laboral actual del Ecuador no es estable ni creciente, sino que más bien existe un estancamiento. Indica que el desempleo ocasiona una situación desesperada y si las personas están preparadas para emprender puede ser un puente para los jóvenes graduados que no pueden encontrar una buena opción de empleo.

Añadió que el emprendimiento no es ajeno para los jóvenes profesionales, solo que no todos piensan en él como una opción cuando obtienen su título. Hizo énfasis en que Ecuador es uno de los países con emprendimiento por necesidad más alto en la región pero que estos son emprendimientos desesperados, sin nivel de innovación que se basan en la compra y venta y que son aplicados como un método de autoempleo para lograr recursos y satisfacer necesidades básicas lo cual pone en desventaja al sistema de emprendimiento local.

Para Virginia hoy en día el financiamiento no lo es todo. La mayoría de emprendimientos no requieren mayor inversión en capital porque la tecnología está al alcance de todos. Más importante es la asesoría de alguien que ya haya pasado por esa situación y la creación de redes de contactos en jóvenes emprendedores, mentores y empresarios.

La Directora de la ESPAE explica que la TEA involucra dos componentes, los emprendimientos nacientes y nuevos. Los emprendimientos nacientes involucran a personas que se encuentran realizando acciones concretas para iniciar el negocio, como buscar el local o equipamiento. Los emprendimientos nuevos son aquellos que ya han comenzado a generar ingresos y pagar salarios y se encuentran entre el mes 0 al mes 42. La tasa de nacientes siempre más alta, como resultado la TEA también es alta.

Virginia indico los emprendedores en Ecuador se financian por amigos y familia. La Senescyt ha apoyado algunos ya que el Gobierno no cuenta con recursos. Por su parte, los bancos no tienen créditos para emprendedores, las líneas de créditos son tradicionales. Un tema que preocupa al trabajar con ángeles inversores se da cuando el emprendedor presenta la idea a potenciales inversores y estos quieren tener una mayor participación. Es muy importante educar tanto al emprendedor como al empresario.

Refiriéndose a la ley de emprendimiento, acota que facilitará la creación y formalización de empresas, apoyará las formas no tradicionales de financiamiento y promoverá la creación de empresas de interés colectivo o empresas con doble propósito, fines de lucro y servicio social. Explica que la ley menciona la creación de un registro de emprendedores y no se los puede categorizar ya que todos deben ser sujetos a los beneficios de la ley. El hecho de solo pasar por ese registro es una barrera, y hay gente que puede tener buenas ideas, pero carece de información o los trámites legales les asusta.

En cuanto a la iniciativa de establecer plataformas de crowdfunding le parece una excelente idea. No obstante, se debe que analizar bien quien será el ente regulador y las restricciones en cuanto a la operatividad para evitar las plataformas fraudulentas, dar seguridad al emprendedor e inversores. Finalmente, puntualiza que hoy en día no existe tanta desconfianza con el comercio electrónico debido a que en Ecuador las ventas en línea y banca electrónica ha crecido mucho y la gente ha venido perdiendo el temor y cada vez se vuelve más seguro.

Entrevista a Ing. Belén Pástor Vélez, Gerente de Proyectos de Épico E.P

El día viernes 28 de febrero del año 2020, se entrevistó a la ingeniera Belén Pástor, Gerente de Proyectos de Épico EP en las oficinas de Épico EP ubicadas en Guayarte, en la ciudad de Guayaquil.

Para Belén, el emprendimiento tiene que tener un fin, no solamente ser una fuente de ingresos sino también, generar empleos y a futuro lograr internacionalizarse puesto que hoy en día no solamente los países compiten entre sí para atraer inversión extranjera, sino que las ciudades también participan activamente en esta labor.

Épico se dirige principalmente a tres distintos segmentos:

1. Jóvenes emprendedores; hasta 25 años sin estudios universitarios, a quienes se les brindan formación en temas de transformación digital y profesiones del futuro.
2. PYMES; a las cuales les ofrecen un programa de innovación sostenible puesto que muchas tienen que cambiar su modelo de negocio, pero no saben cómo.
3. Emprendedores; Épico cuenta con un centro de emprendimiento en el cual impartirán programas de emprendimiento innovador.

Belén menciona que la tasa de emprendimiento por necesidad es mayor a la tasa de emprendimiento por oportunidad y que actualmente la empresa privada cuenta muchos programas de apoyo y capacitación para emprendedores por necesidad. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos no optan por formalizar su emprendiendo. Para Belén esta es una de las principales razones por la cual los emprendedores no son aptos para adquirir un préstamo bancario.

Se habló del desempleo que existe actualmente y la gerente de proyectos de Épico EP considera que el sistema educativo es una de las principales razones por las

cuales la tasa de desempleo es alta. Según Belén el problema radica en difícil acceso a una educación de tercer nivel y los pocos cupos universitarios que se otorgan.

Adicionalmente acota se debería aumentar la oferta de carreras como programación, desarrollo de proyectos, innovación y sostenibilidad. Hay que trabajar mucho en la cultura de los jóvenes, siguen optando por carreras tradicionales.

Acerca de la ley de emprendimiento Belén considera que es algo positivo y tiene ciertos beneficios que, si bien no son económicos, brindan una mayor facilidad para la creación y cierre de empresas. Además, considera que la ley fue creada pensando en los emprendedores por necesidad y no tanto en favorecer y/o fortalecer los emprendimientos de oportunidad. Demarca también que la ley de emprendimiento propone un sistema de contratación por horas, pero es algo que no está contemplado en el código del trabajo y considera que va a tomar tiempo.

Pastor afirma que el financiamiento a través de plataformas crowdfunding es algo muy positivo y beneficioso, pues considera que esto permitirá solucionar el problema de financiamiento que tienen los nuevos emprendimientos de no poder acudir al sistema financiero en búsqueda de capital por no poseer las garantías que estas entidades solicitan.

Una vez culminada la investigación de campo se puede apreciar que existe una gran apertura por parte de inversionistas y emprendedores a la implementación de un método de financiamiento no tradicional. Los entrevistados, en su criterio, respaldan la idea al ver que existe un gran potencial en el desarrollo de estas plataformas y sobre todo porque ya se encuentran contempladas dentro de la Ley de Emprendimiento. Se concluye que, tanto inversionistas como emprendedores, adoptarán la propuesta planteada detallada en la hipótesis del presente proyecto.

Capítulo 4. Análisis de factibilidad para la implementación de una plataforma de crowdfunding en Guayaquil

Análisis PEST

“Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad” (Martínez y Milla, 2005). Para Martínez y Milla (2005) el análisis PEST examina el impacto de factores externos como los políticos, económicos, sociales y tecnológicos que no son parte de una empresa pero que pueden afectar el desarrollo de la misma.

Se incluye el presente análisis debido a la importancia de la información que contiene en cuanto a la situación del mercado de desarrollo de la plataforma se refiere. De esta manera se busca comprender los factores externos que inciden al momento de creación de la plataforma de crowdfunding y establecer estrategias adecuadas.

Entorno Político

Ecuador en los últimos tiempos ha sido considerado como un país con estabilidad política puesto que, durante 10 años, desde el 2007 al 2017, Rafael Correa, fundador del movimiento político Alianza País, desempeñó el cargo de Presidente Constitucional de la República del Ecuador. En la actualidad esa función es desempeñada por Lenin Moreno quien, a pesar de ser parte del mismo partido político, tiene ideales muy distintos a su antecesor, llegando incluso a existir una rivalidad política entre ambos. A finales del año 2019 el gobierno anunció un paquete de medidas económicas entre las cuales se plateaba la eliminación del subsidio a los combustibles, medida que generó el desagrado de muchos ecuatorianos sobre todo de los miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. Durante lo que va del año 2020 el Ecuador, y el mundo, se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, lo

que ha llevado al gobierno a tomar varias medidas para enfrentar la emergencia sanitaria, las cuales no han sido del agrado de varios gremios.

El periodo presidencial de Lenin Moreno termina en el año 2021, por lo que el próximo año se realizarían las elecciones nacionales, en las cuales Lenin Moreno no ha demostrado intenciones de participar, normalmente el ingreso de un nuevo mandatario trae consigo un periodo de transición, lo cual significa un cambio. Si a todo lo anteriormente expuesto se le suma que la aprobación del presidente ha ido cayendo sostenidamente desde que asumió el poder y según la encuestadora Cedatos a octubre del año 2019 obtuvo una aprobación de tan solo el 22.8%. Se puede inferir que la situación política en el país no es estable.

En cuanto al factor legal en el país, como se mencionó en la justificación de este proyecto de investigación, el emprendimiento y las actividades de desarrollo económica están respaldadas desde la constitución de la república y a través del plan nacional de desarrollo. Sin embargo, el factor legal más importante sin dudar es la creación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación a inicios del año puesto que, anteriormente el emprendimiento no tenía un marco legal al cual regirse y a pesar de que aún está pendiente la creación del reglamento que complemente y permita una mejor interpretación de esta ley, tanto expertos como emprendedores consideran que la aprobación de esta ley es un gran avance que traerá consigo grandes beneficios.

Otra ley que incide en la actividad empresarial, y en el emprendimiento, en el país es la Ley de Fomento Productivo que fue aprobado en el año 2018. Esta ley “plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía.” (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2018).

En esta ley se plantean varios incentivos tributarios que benefician varios sectores económicos del país, entre ellos el emprendimiento, como: la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo por 8 años para las nuevas inversiones en Guayaquil y Quito, la devolución del IVA a en la exportación de servicios, la exoneración del impuesto a la renta por 20 años para los emprendimientos de turismo comunitario y/o asociativos, se establece la tarifa 0% de IVA en importaciones y transferencias de insumos de ciertos sectores, entre otros.

Entorno Económico

De acuerdo al reporte publicado por el Banco Mundial (2020) durante el boom del precio del petróleo entre el 2007 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, algunos problemas estructurales persistieron como la expansión de un sector público poco eficiente, desbalances macroeconómicos importantes, carencia de mecanismos de estabilización y una limitada inversión del sector privado.

De acuerdo al análisis realizado por las Naciones Unidas (2020) acerca de la situación de la economía mundial, indica:

La pandemia del coronavirus COVID-19 podría ocasionar que la economía mundial se reduzca un 0,9% durante el 2020, en lugar de crecer hasta un 2,5% como estaba previsto.

En la actualidad, el escenario económico mundial no se muestra alentador y se sigue estancando desde el 2019, año que tiene como referencia las diferencias políticas y comerciales entre Estados Unidos y China y que afectan el mercado global. “Las tensiones del comercio mundial han acentuado la incertidumbre y han hecho que el crecimiento del mismo se reduzca al 0,3 % en 2019” (Naciones Unidas, 2020).

Para inicios del 2020, la economía mundial se ha visto frenada por el brote de COVID-19. Como lo indica las Naciones Unidas (2020), la pandemia ha interrumpido las cadenas de suministro mundiales y el comercio internacional y con cerca de 100 países con fronteras nacionales cerradas durante los últimos meses. El movimiento de personas se detenido afectando enormemente a la industria de la aviación y el sector turístico global.

Por esta razón, las perspectivas económicas y su escenario en general han cambiado, por lo que se espera la adopción de nuevas medidas que promuevan una salida favorable a la presente crisis a nivel regional y global. Bárcena (2020) Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) refirió: Los gobiernos están tomando medidas económicas, fiscales y monetarias, que implican aumentar el gasto social, bajar las tasas de interés, intervenir los mercados de tipo de cambio, suspensión de cobros de créditos bancarios, provisión de líneas de crédito para el pago de los salarios de las compañías, congelamiento del recargo por no pago en los servicios básicos, y acciones para evitar el desabastecimiento de bienes básicos, entre otras.

La economía ecuatoriana, por su parte, se encuentra muy vulnerable desde el 2019. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020) el 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana. Sin embargo, la tasa de crecimiento alcanzada por el país en el año en mención no es la más baja desde el 2015. En la figura 39 se muestra la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en el periodo 2015-2019 y se observa que la mayor caída en este indicador se da en el 2016, en donde se contrajo 1,1% a causa del terremoto que sufrió el país.

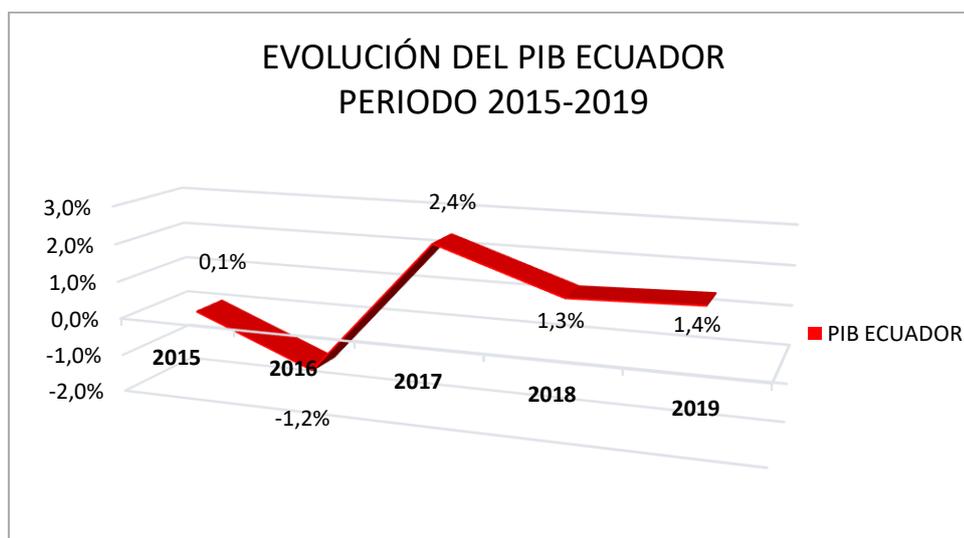


Figura 40. Evolución del PIB Ecuador 2015-2019. Datos obtenidos del Banco Mundial y Cámara de Comercio de Guayaquil. Elaboración propia.

Según el Banco Mundial (2020) las causas que llevaron a Ecuador a la situación económica actual fueron: la expansión del sector público, desbalances macroeconómicos importantes, carencia de mecanismos de estabilización y una limitada inversión del sector privado. No se aprovechó de manera eficiente los ingresos percibidos por el petróleo en el periodo 2014-2017.

Esta serie de acontecimientos obligaron en el 2019 al Gobierno del Presidente, Lenin Moreno, a implementar nuevas medidas económicas apoyadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), entre ellas la eliminación del subsidio a los combustibles, y que desencadenaron en un paro nacional que dejó pérdidas al país por \$821,68 millones de dólares.

El BCE (2020), indica que el leve crecimiento del 0,1% generado en la economía nacional se debe a los siguientes factores:

1. Exportaciones: las cuales, en el 2019, presentaron un incremento de 5,2% respecto al 2018. Entre los productos que presentaron un desempeño positivo en sus ventas externas anuales, de acuerdo a su importancia,

están: petróleo crudo 7,7%; camarón elaborado 15,6%; pescado y otros productos acuáticos, 4,1%.

2. Importaciones: cuyo crecimiento fue menor que el de las exportaciones, con un incremento de 1,6%.
3. Los gastos de consumo del Gobierno: los cuales experimentaron una baja de 2,4% respecto a 2018. Esto se debe, principalmente, a la disminución del 5,9% en la compra de bienes y servicios, y la caída de 1,6% en remuneraciones.
4. Formación Bruta de Capital Fijo o inversión: variable que registró un decrecimiento de 3,4% respecto a 2018 debido al desempeño negativo del sector de la construcción (-5,2%), sector que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable.

Se esperaba que el panorama para Ecuador fuera diferente en el 2020. No obstante, la emergencia sanitaria y la guerra de precios entre Rusia y Arabia Saudita generan graves consecuencias para el país. Una de ellas, la disminución del precio del petróleo a mínimos históricos. La economía ecuatoriana depende altamente del petróleo y, por tal motivo, el precio que se perciba por su exportación influye de manera directa a en el desempeño económico general. Al mes de marzo del 2020; la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero reportó el precio del barril del petróleo West Texas Intermediate (WTI) en \$23,35 sin contar con el castigo que asume el petróleo ecuatoriano.

Las pérdidas económicas del país se reflejan también en otros sectores de la economía. Según Ontaneda (2020) actual Ministro de Producción y Comercio Exterior el sector productivo ha reducido al mínimo sus operaciones debido al estado de excepción que rige en el país. "La afectación directa que han tenido los sectores

comerciales y productivos pasa de los \$1.000 millones de dólares" (Ontaneda, 2020). Todas estas afectaciones a la economía nacional, provocaron que Ecuador aumente su riesgo país a niveles críticos, 3.717 puntos, y que dentro del presupuesto general del Estado se fije el precio del barril del petróleo en \$51,30 para este 2020.

A pesar de la situación del país, la banca privada se ha logrado mantener sólida. “La utilidad neta generada por los bancos en el 2019, descontando impuestos y beneficios de ley, contabilizó \$616 millones de dólares, frente a los \$554 millones de dólares logrados a diciembre de 2018” (Asobanca, 2020).

Gracias a la solidez del sistema bancario ecuatoriano, la banca otorgará \$12.000 millones de dólares en créditos durante los próximos seis meses para ayudar la recuperación económica del país. Adicional a ello, ASOBANCA (2020) anunció el aplazamiento en el cobro de las cuotas de créditos hasta por 60 días, así como también, de los créditos personales, microcrédito y los otorgados a pequeñas empresas. Por último, ofrecen el refinanciamiento de deudas para ayudar a la crisis por la que pasa todo el país.

De todas maneras, las tasas de interés efectivas vigentes siguen siendo para el segmento productivo y comercial PYMES del 11,83% respectivamente. Porcentajes que no han tenido una variación durante los últimos 5 años y que no otorgan condiciones favorables a los emprendedores.

En cuanto al desempleo en el Ecuador, en la figura 40 se muestra un repunte en comparación al 2018. La tasa registró un aumento al 3,80% de desempleados durante el 2019 en el territorio nacional. La falta de empleo adecuado es uno de los principales problemas que preocupa a los ecuatorianos.

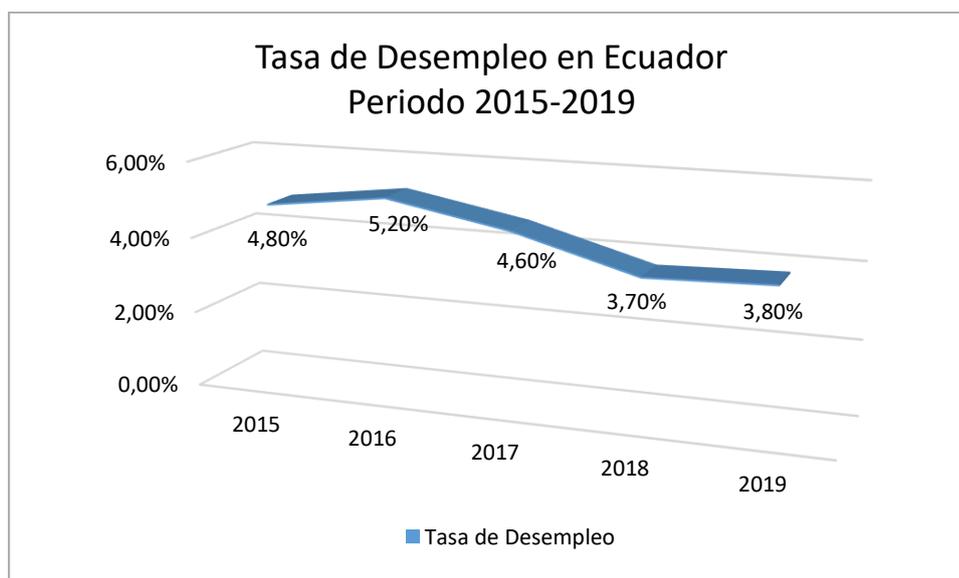


Figura 41. Evolución del PIB Ecuador 2015-2019. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaboración Propia.

De acuerdo a la información otorgada por el INEC (2020), a diciembre del 2019 del total de personas desempleadas; según el sexo, el 49,5% son hombres y el 50,5% son mujeres. En cuanto al grupo etario, el 37,6% del total de desempleados se encuentran entre los 15 y 24 años. En la figura se observa que el desempleo aumenta al momento en el que la economía se contrae. Los años 2016 (Terremoto en Manabí) y 2019 (Paro Nacional) tuvieron un fuerte impacto en la misma y el desempleo se vio aumentado.

El país reportó el pasado 2019 su segunda inflación anual negativa desde el 2007. La última vez que el Ecuador reportó un resultado negativo en este indicador macroeconómico fue en el 2017, cuando el país atravesaba una recesión económica como resultado de un bajo precio del barril del petróleo y el terremoto que afectó a la provincia de Manabí.

La inflación acumulada a diciembre del 2019 se ubicó en -0,07%, muy por debajo de países como Colombia, Chile, México, Perú y Bolivia. El aumento de la tasa de desempleo es un factor determinante en la inflación, por lo que los ecuatorianos están

demandando menos bienes. Las divisiones que tuvieron una mayor incidencia son: alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado. En la figura 42, se muestran los datos de la inflación reportados por Ecuador en los últimos cinco años.

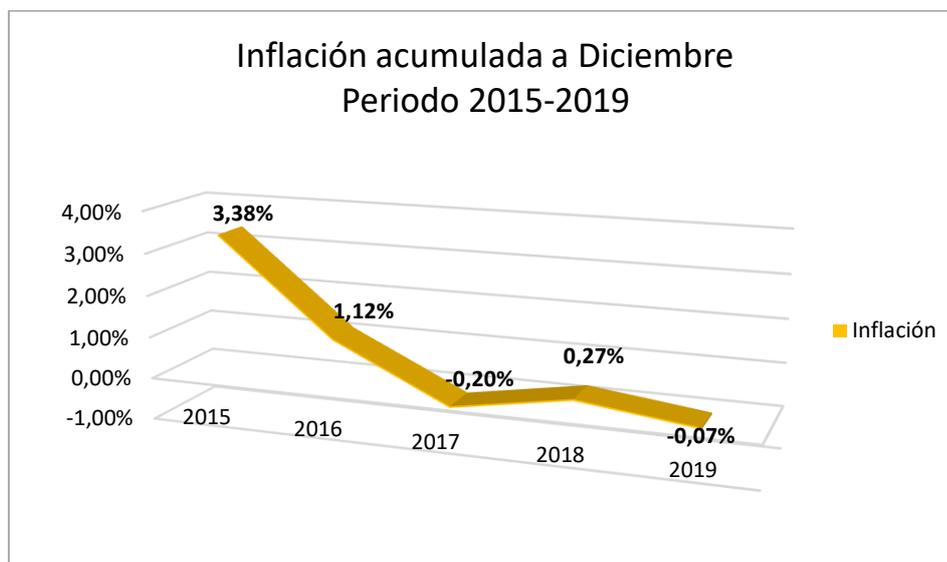


Figura 42. Evolución de la inflación acumulada Ecuador 2015-2019. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaboración Propia.

Entorno Sociocultural

El uso de nuevos mecanismos de pago a través del internet en el país no es considerado como una práctica desconocida. El comercio electrónico en el país ha venido ganando relevancia. Lasio (2020) refiere que: “Hoy en día no existe tanta desconfianza con el comercio electrónico debido a que en Ecuador las ventas en línea y banca electrónica han crecido mucho en el país y la gente ha venido perdiendo el temor y cada vez se vuelve más seguro”.

De acuerdo a cifras publicadas por el INEC (2018) en ese año el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24,2% significando un aumento del 10,3% en comparación al 2012. Por su parte, el acceso al internet en el país incrementó en un 14,7% a nivel nacional durante el mismo periodo. Esto se traduce a un mayor

número de personas utilizando esta herramienta lo cual aumenta la probabilidad de que la utilicen como medio de pago o transacciones electrónicas.

El INEC (2018) detalla que el escenario de Ecuador en temas de internet y dispositivos móviles ha evolucionado. Durante el 2018, el 55,9% de la población utilizó internet. El 59,0% de ecuatorianos cuentan con, al menos, un teléfono móvil y de ellos, el 41,4% tiene un celular inteligente. Del total de personas que cuentan con un Smartphone el 70,2% se encuentra en el grupo etario de los 25 a 34 años y el 36,0% utiliza redes sociales desde su dispositivo.

Por su parte, Hootsuite (2019) en su informe anual indica que en Ecuador el 79% de personas tienen acceso a Internet y un 71% de usuarios mantienen redes sociales activas; de ellos, el 65% lo realizan a través de sus celulares. En cuanto al uso del comercio electrónico, Hootsuite reporta que el 51% de la población mantiene una cuenta bancaria; el 8,7% posee una tarjeta de crédito y el 9,7% de las personas realizan transacciones electrónicas.

En el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018) a una muestra de 2.802 personas reporta que las compras en línea lideran un notable crecimiento de actividades en línea en el Ecuador pasando del 65% indicado en el 2017 a un 83% para el 2018.

Adicional a ello, detalla que los encuestados indicaron los factores que impiden realizar una compra en línea: el 68% de los encuestados prefieren ver lo que compran, el 59% de personas generan miedo al entregar información confidencial, el 52% poseen desconfianza al realizar el pago y el 47% tiene miedo a ser engañado.

Por el contrario, las motivaciones que indican los ecuatorianos para comprar en línea son los siguientes: el 69% confía en contar con garantía de devolución o cambio,

el 52% se muestra seguro en cuanto a la confidencialidad de información, el 26% destaca la puntualidad en las entregas y el 22% destaca la asistencia durante el proceso de compra.

Para el país, estos datos y la manera en cómo la cultura ecuatoriana se va de a poco adaptando a la tecnología, marcan un referente para una posible creación de una plataforma de crowdfunding. A pesar de que el tema no es conocido, las encuestas indican una clara tendencia de que los emprendedores optarían por el uso de este medio de financiamiento.

En cuanto a la capacidad de endeudamiento, la cultura del emprendedor, en este caso del guayaquileño, es financiarse por sus propios medios. En las encuestas realizadas se reporta que el 57% de estos emprendedores se financiaron con recursos propios. La cultura financiera en la ciudad también marca una tendencia al financiamiento por deuda, en donde el 28% obtiene dinero por préstamos a familiares y amigos y un 13% recurre a la banca. Las fuentes tradicionales de financiamiento siguen liderando en la ciudad, pero esto se da por la falta de herramientas nuevas como el crowdfunding y de su conocimiento.

Entorno Tecnológico

Se hace evidente la importancia que genera el internet dentro del contexto mundial. Su crecimiento exponencial se debe al uso que se le da a esta herramienta y mediante la cual se mueve el comercio y la economía hoy en día. En su edición de este año Hootsuite (2020) refiere a que en el mundo existen ya 4.540 millones de internautas, el 59% de la población mundial. América del Sur registra un 72% de acceso al internet, muy por encima de regiones como América Central (66%), Asia Oriental (63%) y Oceanía (70%).

Esta tendencia a nivel regional genera un impacto directo en el entorno tecnológico en Ecuador. Su crecimiento se ha venido dando de manera notable en los últimos años. Según cifras publicadas por Hootsuite (2020) en el 2019 el 69% de la población contó con acceso a internet.

En el sector de servicio de internet móvil, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2019) registró que, hasta septiembre del 2019 se reportaron 9.059.204 cuentas de internet móvil, 386.183 más de las reportadas en el 2018. Valencia (2019) estadístico de la organización refirió que se refleja el aumento de la cifra de cuentas de Internet móvil por cada 100 habitantes que pasó del 51,51% en marzo de 2018 a 53,41% hasta septiembre del presente año y que se da debido a la reducción de cargos de interconexión y de esta manera ofertar planes comerciales muchos más atractivos.

Con el plan anunciado por el actual Presidente de Ecuador el pasado mes de noviembre del 2019 se busca lograr una mayor conectividad en el país. El plan “Internet para todos” espera alcanzar un 98% de conectividad en Ecuador para el año 2021. Para alcanzar este objetivo, el Ministro de Telecomunicaciones, Andrés Michelena (2019) planea incrementar la conectividad 4G de 137 a 537 nuevas parroquias, atender a 392 parroquias que actualmente no cuentan con ningún tipo de servicio y desplegar un total de 1.450 puntos Wifi en todo el país.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta para la formulación de estrategias la cual según Jones y George es “un ejercicio de planeación para identificar las fuerzas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y las amenazas del entorno” (2010, pg. 273)

Fortalezas

1. Una plataforma crowdfunding tiene una interfaz amigable, lo que hace que la interacción con los usuarios sea sencilla.
2. Una plataforma crowdfunding es un método accesible de financiamiento para cualquier persona puesto que, publicar un proyecto no tiene costo alguno y las tasas que cobra son mucho menores a las de los métodos tradicionales de financiamiento.
3. Al ser una plataforma de financiamiento colectivo, los proyectos cuentan con mayor probabilidad de alcanzar el capital necesario puesto que el dinero proviene de muchas personas.
4. Los emprendedores pagan las tasas y comisiones únicamente cuando el proyecto se logra financiar con éxito, estas se debitan del capital acumulado, lo que significa que el emprendedor no tiene que hacer uso de su dinero.
5. Todas las transacciones son públicas y transparentes, lo cual brinda confianza a los inversionistas puesto que pueden ver paso a paso como se desarrolla el proyecto y en caso de no lograr el financiamiento esperado el dinero se devuelve.
6. El emprendedor cuenta con asesoría y retroalimentación por parte de la plataforma acerca de cómo promocionar su campaña y lograr que esta tenga un mayor impacto.
7. Los proyectos pueden ser financiados tanto por inversionistas nacionales o extranjeros.

Oportunidades

1. Ecuador es el país que posee la tasa de emprendimiento más alta de la región, lo que significa que constantemente hay nuevos proyectos que buscan financiamiento a menor costo.
2. A inicios de año en el país se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, y en ella ya hacer referencia a las plataformas de financiamiento colectivo, lo cual posibilita la expedición de una normativa específica.
3. Promocionar un proyecto a través de una plataforma crowdfunding no implica un riesgo considerable, por lo que puede generar que un mayor número de personas decidan emprender, lo que significaría un aumento en la demanda de los servicios de financiamiento masivo.
4. La falta de productos financieros en instituciones bancarias dirigidos a emprendimientos animaría a los microempresarios a optar por las plataformas de crowdfunding para adquirir capital inicial.

Debilidades

1. La industria del crowdfunding es relativamente nueva en el país.
2. Falta de un reglamento específico y normas que regulen las transacciones en el sector de las plataformas de crowdfunding.
3. Al ser una industria en sus primeros años de desarrollo, existe una falta de confianza en los inversionistas nacionales.
4. Las plataformas crowdfunding no garantizan el cumplimiento de un proyecto, ni asumen responsabilidad por la entrega de recompensas o pagos por parte del emprendedor hacia el inversionista. Sin embargo, se

reservan el derecho de tomar acciones legales en caso de que el proyecto no se ejecute.

Amenazas

1. Un cambio en materia legislativa tributaria podría ocasionar que las transacciones en plataformas de financiamiento masivo graven impuestos, lo cual encarecería el servicio. Actualmente en el Ecuador las transacciones en plataformas crowdfunding no gravan impuesto alguno, a excepción de aquellos proyectos que sean financiados por un valor superior a \$70.060 los cuales deberán pagar un impuesto dependiendo del valor total financiado.
2. Una reducción de los requisitos y las tasas de interés a los créditos para emprendimientos por parte de las instituciones bancarias, generaría la migración de clientes quienes, al percibir beneficios similares, por confianza de ser operaciones avaladas por el sistema bancario, optarían por el financiamiento tradicional.
3. Poco o ningún interés de inversionistas, sobre todo nacionales, en financiar económicamente emprendimientos en el futuro debido a crisis económica generada por la pandemia del Covid-19 y lenta e insegura recuperación económica en el país

En la tabla 4 detallada a continuación se grafica la matriz FODA en base a los factores internos y externos recolectados y que incidirían en la plataforma de crowdfunding al momento de su creación y a su vez se formulan estrategias para disminuir las amenazas y debilidades y maximizar las fortalezas y oportunidades.

Tabla 4 Matriz FODA y formulación de estrategias - plataforma de crowdfunding

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaz amigable. • Mejores condiciones de financiamiento. • Mayor probabilidad de alcanzar el capital requerido. • Transparencia en las transacciones. • Asesoría y retroalimentación. • Inversión nacional y extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria nueva. • Falta de una normativa vigente. • Falta de confianza de inversionistas. • No se garantiza el cumplimiento de un proyecto.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con centros de desarrollo de emprendimientos y espacios de coworking. 2. Campañas publicitarias a través de herramientas de marketing digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoría, retroalimentación y seguimiento continuo al desarrollo del proyecto. 2. Elaboración de normativa interna respaldada en la Ley de Emprendimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta tasa de Emprendimiento. • Aprobación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. • Facilidad de promoción del proyecto. • Falta de productos financieros para emprendedores. 		
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de beneficios para emprendedores activos con proyectos financiados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charlas y conversatorios en Universidades, Tecnológicos y Escuelas de Negocios.
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en materia legislativa tributaria. • Reducción en requisitos y tasas bancarias. • Temor generado por pandemia Covid-19. 		

Fuente: Elaboración propia.

Cinco Fuerzas de Porter

El presente trabajo de investigación pretende definir si la implementación de una plataforma de crowdfunding serviría de impulso para generar nuevos emprendimientos. La industria del crowdfunding, en el país, es relativamente nueva y no muy conocida por los actores en la industria del emprendimiento. Sin embargo, es una herramienta que brinda varios beneficios para los emprendedores, el principal es que facilita el acceso a capital. En el Ecuador existen empresas dedicadas a este negocio, pero lastimosamente son conocidas incluso por una menor cantidad de personas. El uso de estas plataformas a nivel mundial está en constante crecimiento y ha permitido a varios emprendedores desarrollarse y lograr internacionalizar sus productos.

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo que permite establecer la estructura de un sector y la rentabilidad que existe dentro del mismo. Sirve para determinar el atractivo de la industria. Según Porter (2008) “la comprensión de las fuerzas competitivas...brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo”.

Amenaza de nuevos entrantes

Se refiere a la probabilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria. “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008).

La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Para el autor, dentro de esta fuerza un factor muy importante a considerar son las barreras de entradas, las cual define como “ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes” (Porter, 2008).

Dentro de la industria del crowdfunding en el Ecuador, no han existido mayores barreras de entrada, sin embargo, Porter propone siete fuentes de barreras de entradas, las cuales se analizarán tomando en cuenta la realidad del presente proyecto.

Economías de escala por el lado de la oferta: “Estas economías aparecen cuando empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de costos más bajos por unidad” (Porter, 2008). Esta fuente no significaría una barrera de entrada a la industria del crowdfunding en el país puesto que, una plataforma de financiamiento colectivo no produce ningún tipo de producto sino más bien, ofrece un servicio de financiamiento digital. Incluso aplicar economías de escala para reducir los costos de programación y hosting no sería posible puesto que actualmente existen empresas que a

través de su página web ofrecen este tipo de servicios y cuentan con un tarifario preestablecido, además, el giro del negocio de esta industria es promover el financiamiento de proyectos mediante la plataforma, para lo cual es necesario contar únicamente con una página web, y no en la creación de varios sitios crowdfunding.

Beneficios de escala por el lado de la demanda: Porter (2008) afirma que “la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa”. Esta es una barrera a considerar puesto que, si bien las plataformas crowdfunding son un método alternativo de financiamiento, la aceptación que estas tengan se basa en la misma razón por la que los usuarios de la banca tradicional tienen preferencia por una institución en especial, esta es la confianza que generen.

Si bien es cierto, en los últimos años en el Ecuador el número de personas que realiza transacciones financieras a través de medios digitales ha aumentado, aún existe un grupo considerable que desconfía y prefiere realizarlas personalmente por medios tradicionales. Esto aplica dentro del sector del financiamiento colectivo puesto que tanto emprendedores como inversionistas van a preferir publicar o financiar un proyecto respectivamente en una plataforma que mantenga una tasa alta de proyectos financiados con éxito. Se podría decir que es por esta razón que las plataformas Kickstarter e Indiegogo son las principales a nivel mundial ya que, poseen el mayor número de proyectos que alcanzaron su financiamiento y se logaron ejecutar con éxito, lo cual aumenta la demanda de emprendedores que desean publicar sus proyectos en estas páginas.

Costos para los clientes por cambiar de proveedor: Esta fuente no se aplica en la industria del crowdfunding debido a que para cambiar o elegir una plataforma en específico para promocionar un proyecto no tiene mayor costo. Si bien es cierto, las plataformas de financiamiento colectivo cobran tasas y comisiones por sus servicios, esto es únicamente en el caso de que el financiamiento del proyecto se haya logrado con éxito, pero la publicación y promoción de los mismos es gratuita.

Requisitos de capital: El 28 de febrero del año 2020 se publicó el registro oficial de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Ecuador, la cual en el artículo 35 menciona que entre los requisitos que deben cumplir las plataformas de fondos colaborativos es “ser una persona jurídica constituida bajo el control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador” (2020). En el país los dos tipos de persona jurídica mayormente utilizados son: compañías de responsabilidad limitada y compañía anónima; el capital mínimo requerido para constituir este tipo de empresas es de \$400 y \$800 respectivamente. Por lo que el capital requerido en el sector del crowdfunding no representa una barrera de entrada significativa.

Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño: En el Ecuador la industria del crowdfunding no está muy desarrollada, por lo que existen muy pocas plataformas establecidas. Además, al tratarse de una industria relativamente nueva en el país, la gran mayoría de la población ignora la existencia de estas plataformas. Al ser poca la presencia y el conocimiento de los actores establecidos en este sector la ventaja que estos pudieran tener frente a nuevos competidores se considera es baja.

Acceso desigual a los canales de distribución: Esta fuente no significaría una barrera de entrada en absoluto, puesto que al tratarse de un servicio que se desarrolla totalmente a través de internet, y no de un producto físico, no se requieren canales de distribución complejos.

Políticas gubernamentales restrictivas: Según Porter (2008) “las políticas gubernamentales pueden obstaculizar o promover en forma directa la entrada de nuevos competidores a un sector”. Los mecanismos gubernamentales para obstaculizar o promover la entrada de nuevos competidores se da principalmente mediante la aplicación de aranceles o subsidios. Sin embargo, estos no aplican en la industria del crowdfunding.

Una vez analizadas todas las fuentes propuestas por Porter es posible observar que las barreras de entrada existentes en esta industria son muy bajas, es decir, no significaría mayor problema a nuevos competidores interesados en ingresar por lo cual la amenaza de nuevos competidores es alta.

Amenaza de productos sustitutos

Para Porter (2008) “un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas”. Se refiere a la probabilidad de que nuevos productos o servicios sustituyan a los que actualmente se venden en la industria. “Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre” (Porter, 2008).

Los productos sustitutos que podrían amenazar esta industria sería principalmente los métodos tradicionales de financiamiento como solicitar préstamos a las instituciones bancarias tanto públicas como privadas, así como también recurrir a financiamiento a través de préstamos a familiares y amigos. Sin embargo, la amenaza de

estos sustitutos es baja puesto que son métodos de financiamiento que los emprendedores actualmente están evitando utilizar debido a las altas tasas de intereses que cobran los bancos y a las garantías que exigen para realizar un préstamo. Una manera de mitigar este riesgo de sustitutos sería a través de campañas de marketing las cuales promuevan el uso y confianza en los posibles usuarios de estas plataformas.

Poder de negociación de los proveedores

Se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores sobre los precios que le cobran a las empresas de la industria por los insumos que les venden. Dentro de la industria del crowdfunding los proveedores son empresas dedicadas a la prestación de servicios principalmente servicios de programación, diseño, hosting, almacenamiento de datos y pasarelas de pago. Estos servicios son ofrecidos por una gran variedad de proveedores, por lo tanto, no tienen mucho poder. Sin embargo, existen servicios como el certificado de servidor seguro Secure Sockets Layer (SSL) y las pasarelas de pago, en las cuales existen proveedores que sí podrían tener poder de negociación puesto que, a pesar de que este servicio también es ofrecido por varias empresas, concentran gran cantidad de mercado. Por esta razón es que se considera que, al ser estos proveedores indispensables para generar seguridad y confianza a los usuarios, los mismos tienen un poder medio de negociación. Puesto que, si bien no pueden elevar el precio de su servicio, ya que el mismo es predeterminado, por el nivel de captación de clientes que poseen son requeridos en el presente modelo de negocio.

Poder de negociación de los compradores

Se refiere al grado de influencia que tienen los clientes sobre los precios. Porter (2008) afirma que los compradores “usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios”. El poder que tienen los compradores en el sector del financiamiento masivo es muy bajo, puesto que son muchos los clientes, emprendedores

buscando financiamiento, y pocas las plataformas que ofrecen este servicio. Estas plataformas tienen tasas y comisiones establecidas, las cuales son propias y establecidas a criterio de cada una.

Rivalidad de los competidores existentes

Se refiere a la intensidad de la competencia que existe en la industria. Porter (2008) afirma que “la rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio”.

Una de las razones por la cual el autor considera factible que se dé una competencia por precios es cuando los productos o servicios de los rivales son casi idénticos y existen pocos costos por cambios de proveedor para los compradores. Si se analiza lo expuesto anteriormente, los costos de cambio de proveedor son en efecto bajos y a pesar de que las plataformas pueden especializarse en algún tipo de proyectos en específico, al final el servicio que ofrecen es el mismo, financiamiento masivo de proyectos.

Con esto se podría anticipar una alta rivalidad de los competidores en el futuro. Puesto que, al no existir mucha diferenciación en los servicios ofrecidos, a los clientes les va a dar igual comprarle a cualquiera porque todos venden lo mismo. Sin embargo, en la actualidad la rivalidad existente es baja ya que, como se mencionó anteriormente, al tratarse de una industria nueva en el país la oferta del servicio es baja y la demanda del mismo va en aumento por lo que no existe rivalidad.

Por lo expuesto anteriormente, en el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la industria del crowdfunding en el país, se concluye que es muy atractiva.

Análisis de la Cadena de Valor

El análisis de la cadena de valor para la plataforma de crowdfunding sería el siguiente. Se debe tener en cuenta que la industria del crowdfunding se desarrolla en un entorno digital, no físico, y que en esta se comercializa un servicio, no un bien, por lo que varían ciertos aspectos en la cadena de valor.

Actividades Primarias

Logística de entrada: De acuerdo a la definición mencionada anteriormente, se puede entender que la logística de entrada se refiere a la recepción de los insumos necesarios proveniente de los proveedores para la elaboración de los productos. Una plataforma de crowdfunding tiene proveedores de servicios, los cuales son indispensables para el funcionamiento de la plataforma, como: programación, desarrollo y mantenimiento de la página web, hosting y dominio, botón de pagos y certificado SSL. Al ser estos digitales y en línea, no se requiere de un espacio físico para almacenarlos ni procesarlos.

Una plataforma de crowdfunding brinda el servicio de promoción de proyectos a emprendedores y facilita el financiamiento de los mismo, por consiguiente, se podría considerar la recepción de toda información proporcionada por el cliente, previo a la publicación de una nueva campaña, como una actividad dentro de logística de entrada. Así mismo, esta información es almacenada y procesada digitalmente, pues se carga en forma de datos.

Operaciones: El cien por ciento de las operaciones de una página de crowdfunding se desarrolla en su plataforma, a través de esta se publican, promocionan y financian nuevos proyectos. El servicio es automatizado puesto que, al ser la página web simplificada y amigable el mismo usuario decide sobre su proyecto.

Logística de salida: En el crowdfunding, si bien se promocionan emprendimientos que tienen productos físicos, la entrega y distribución de estos al cliente le corresponde al emprendedor. El único movimiento “de salida” que se realiza en la industria del crowdfunding, y que podría considerarse como una actividad dentro de logística de salida, es la entrega del capital recaudado al emprendedor una vez que la campaña ha finalizado con éxito. Este proceso se realiza a través de una institución financiera, socio clave del negocio, a la cual se le transfieren los fondos de la campaña menos la comisión de la plataforma y esta a su vez le transfiere el capital al emprendedor. Este proceso, al igual que los anteriores, se realiza en línea.

Mercadotecnia y Ventas: Debido a que el modelo de crowdfunding es nuevo y poco conocido en el país, es importante la aplicación tanto de una campaña de marketing, para dar a conocer el servicio, como de una campaña de educación al usuario, en donde se explique con mayor detalle a emprendedores como a inversionistas acerca del funcionamiento de una plataforma de financiamiento colectivo. Estas campañas se realizarán principalmente a través de la página web de la plataforma, redes sociales, mailing y en la aplicación de dispositivos móviles.

Servicios: Si bien se mencionó anteriormente la plataforma funciona bajo el modelo de autoservicio en la que el usuario decide sobre su proyecto. Sin embargo, la plataforma de crowdfunding ofrece el servicio de asesoría y retroalimentación al usuario, de esta manera ayuda a la gestión y promoción de una campaña para que esta sea más efectiva y logre financiar el todo el capital necesitado. Adicionalmente si el usuario prefiere o necesita un servicio personalizado, puede contactarse con un asesor de servicio quien lo ayudará con su requerimiento. También, mediante el asesor y/o una encuesta en línea, se verificará el nivel de satisfacción del cliente, estos datos sirven de

retroalimentación y permiten mejorar continuamente la experiencia del usuario y el servicio de la plataforma.

Actividades de apoyo

Adquisiciones: Como bien se mencionaba anteriormente en principio no se necesita de materia prima puesto es un negocio de servicios en línea. Sin embargo, es necesario una oficina física y suministros para iniciar las operaciones. En este apartado también se toma en consideración la gestión de compra, la cual no solo consiste en comprar, sino en negociar mejores tarifas con los proveedores actuales o en su defecto buscar nuevos en medida al crecimiento y necesidad de la plataforma.

Desarrollo tecnológico: Esta es una de las actividades de apoyo más importantes en una plataforma de crowdfunding puesto que, si bien es cierto, al ser un negocio a través del internet tiene constantes actualizaciones y mejoras para hacer que la experiencia del usuario sea cada vez mejor. En este punto entra todo lo relacionado a mejoras tecnológicas y de procesos en los sistemas informáticos, investigación y desarrollo de nuevos métodos de pagos y captación de clientes online, optimización de campañas de marketing y promoción digital, entre otros.

Administración de recursos humanos: A pesar de que la necesidad de personal fijo de oficina es baja, debido a que la operación del negocio es en línea y su funcionamiento depende de los servicios brindados por los proveedores, sigue siendo necesario contar con un cliente interno que se encargue de la administración y todo de decisiones. La estructura organizacional no es extensa, pero permite cubrir las necesidades básicas de la empresa, lo demás es tercerizado. El personal, por tratarse de una empresa que se desenvuelve en el ámbito digital, tiene que recibir capacitaciones y actualizaciones constantes sobre el manejo de los distintos sistemas. Así mismo, los

asesores comerciales en capacitados para garantizar que el trato brindado a los clientes sea el adecuado.

Infraestructura organizacional: El tener una estructura organizacional simplificada permite que la información y la comunicación fluya más rápido y por ende la toma de decisiones. Si bien, el gerente general es el encargado de tomar decisiones, lo hace con los informes y reportes presentados por los gerentes de las demás áreas. La confianza que nuestros clientes, tanto emprendedores como inversionistas, tengan en la plataforma es muy importante para que funcione; debido a esta razón se optará por una política de transparencia en la información, adicional a las medidas de seguridad implementadas en la página, para conservar y atraer nuevos clientes.

Modelo CANVAS

Para el presente trabajo de investigación se decidió utilizar el modelo descrito por ser una herramienta sencilla y muy rentable, que considera todos los módulos en conjunto y permite ver todo sistemáticamente de manera que se puede apreciar fácilmente cual es la propuesta de valor del proyecto. En la figura 43 se adjunta el modelo Canvas adaptado a la plataforma de crowdfunding.

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Programadores y hosting para página web. • Entidades bancarias asociadas para realizar pagos. • Comunidades coworking para promocionar proyectos de sus emprendedores en la plataforma de crowdfunding. 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar emprendedores e inversionistas. • Financiar proyectos de emprendimiento. • Acompañamiento al emprendedor en toda fase. 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuente de financiamiento alterna, rápida y confiable. • Diseño atractivo y usabilidad de la plataforma. • Promoción de productos y proyectos innovadores. • Retroalimentación y asesoramiento constante. • Plan de capacitación y talleres. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Crowdfunding. • Redes Sociales. • Email. 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores con ideas innovadoras. • Inversionistas.
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la plataforma. • Sueldos y salarios. • Campañas de marketing. 	<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Página de plataforma crowdfunding. • Personal. 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma. • Aplicación Móvil. • Marketing y Publicidad. 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje establecido del valor obtenido de cada proyecto financiado exitosamente. • Talleres online dentro de la plataforma • Capacitaciones a emprendedores

Figura 43. Modelo Canvas de plataforma de crowdfunding.

Propuesta de Modelo de Negocio

Propuesta de Valor

La presente propuesta de valor contempla la creación de una plataforma de crowdfunding que se presente como una fuente de financiamiento alterna a nuevos emprendimientos que sea de fácil acceso y permita captar de una manera rápida el capital solicitado por emprendedores.

De acuerdo al estudio de campo realizado se determinó que el modelo de plataforma de crowdfunding a implementar será la de préstamo. Este modelo permitirá que los inversores tengan una retribución monetaria por lo que el emprendedor deberá

devolver el dinero recibido y con ello un interés asegurando que el proceso se dé de una manera transparente, minimizando tanto el riesgo de emprendedores como el de los inversionistas.

Las características principales con las que contará la plataforma son diseño y usabilidad. Ambas funcionalidades deberán combinarse para lograr que la página web sea atractiva y brinde confianza tanto a los emprendedores como inversionistas. Esta a su vez, deberá ser de fácil entendimiento y contar con todas las garantías de seguridad para recibir pagos o donaciones. Se plantea no solo la promoción de nuevos productos y proyectos, sino también la retroalimentación y asesoramiento emprendedores previo al lanzamiento del proyecto y el seguimiento respectivo durante el tiempo que dure el mismo.

Por último, se buscar otorgar al emprendedor una experiencia que no solo permita obtener el financiamiento a su proyecto, sino que también pueda acceder a una red de capacitaciones y talleres que fortalezcan su marca y permita que su negocio sea sostenible a través del tiempo.

Segmento de Mercado

Como se lo menciona en el tema de la presente investigación, el segmento de mercado al cual está dirigida la plataforma de Crowdfunding es para nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. Será considerado todo emprendedor que cuenta con una idea de negocio innovadora y que sea considerado como un emprendimiento naciente o nuevo o que se encuentre dentro de los 5 primeros años de operación.

Adicional a ello, el inversionista es un actor crucial dentro del proyecto por lo que dentro de esta rama son consideradas todas las personas, específicamente desde los

25 a 34 años, residentes en el área urbana de Guayaquil, con empleo adecuado o pleno y que se hayan identificado con algún emprendimiento presentado en la plataforma y deseen apoyarlo de manera económica.

Canales

El principal valor agregado de una plataforma de crowdfunding es su página web. Esta no servirá únicamente para promocionar proyectos y recaudar financiamiento; sino también para, a través de esta vía, establecer una red de comunicación y asesoría tanto con emprendedores e inversionistas. Adicionalmente, se plantea la creación de una app con el fin de promover el uso de la plataforma y de esta manera habilitar otro medio de comunicación a través del envío de notificaciones directamente a los dispositivos móviles de los usuarios.

A pesar de tratarse de una industria netamente establecida en el ámbito digital, no se puede dejar de lado el uso de canales tradicionales como el marketing “boca a boca”, o las referencias que emprendedores e inversionistas puedan dar a otras personas en su medio acerca del servicio que brinda la plataforma. Para ello el canal de comunicación con empresas de coworking en la ciudad será un factor determinante para despertar el interés de esta nueva herramienta.

Hoy en día, el comercio y los negocios a nivel global se mueven a través del internet. Debido a ello, también se implementará una estrategia de marketing digital que permita abaratar costos y poder abarcar un mayor mercado.

Como primera estrategia se contará con la utilización de la herramienta de posicionamiento facilitada por Google denominada Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO). Ambas serán las encargadas de generar el tráfico necesario que permita lograr un buen posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

Google cuenta con una poderosa herramienta que es visible para todos los usuarios del internet, la publicidad en sus buscadores. Para lograr obtener un posicionamiento óptimo dentro de estos buscadores, es necesario la implementación de la estrategia SEM. Por el contrario, con la estrategia SEO no necesitamos invertir dinero. Es un proceso orgánico dentro del cual se realiza un estudio de palabras claves asociadas a la página web y que facilitara el posicionamiento de la página de crowdfunding. Pero para ello, se hace fundamental trabajar en el diseño y la usabilidad de la página web para atraer mayores visitas.

En la figura 44 detallada a continuación se adjunta un ejemplo de la manera en cómo funcionan los posicionamientos SEM y SEO en la página de Google.

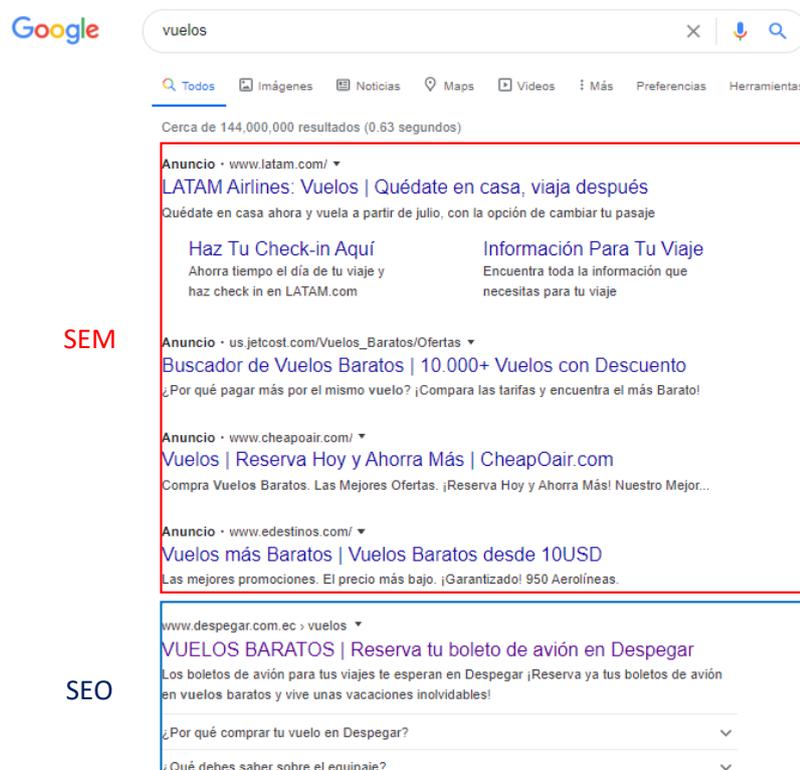


Figura 44. Ejemplo de posicionamiento SEM y SEO.

Las redes sociales también serán utilizadas a manera de canal de comunicación para informar a los clientes, y al público en general, acerca de promociones, nuevas campañas y actividades a desarrollarse en la plataforma.

Según datos reportados por Hootsuite (2020) el 69% de población nacional tiene acceso a redes sociales. Otra de las estrategias de posicionamiento y difusión de la plataforma de crowdfunding será a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Hootsuite (2020) reporta que la red social Facebook en Ecuador cuenta con 12 millones de usuarios, representando el 90% de la población y en donde el 96,8% de los usuarios acceden a la aplicación a través de su celular. Instagram cuenta un total de 3.90 millones de usuarios, representando el 29% de la población total y por último la red profesional LinkedIn que cuenta con un total de 2.40 millones de usuarios representando un 20% de la población total.

Debido a que la mayor parte de emprendimientos hoy en día son manejados por las redes sociales en mención, se hace necesaria la creación de una cuenta de la empresa en las tres aplicaciones, en donde se subirá contenido exclusivo que permita conocer la idea de negocio y su propuesta de valor. De la misma manera se realizarán pagos para pautar contenido en las redes y generar una mayor interacción con los usuarios.

Por último, se procederá a incluir la estrategia de campaña conocida como Coste Por Clic (CPC) que tiene la particularidad de asumir el pago de un anuncio dentro de una página web y que depende básicamente del número de veces que los usuarios dan clic sobre el anuncio. Es muy relevante que el anuncio sea colocado en páginas web relevantes y que guarden cierta relación con el negocio. Según el reporte Hootsuite (2020) las páginas más visitadas en el Ecuador y que se encuentran en el top 10 (excluyendo redes sociales y páginas de bancos privados) son: El Comercio, El Universo, Ecuavisa, y Teleamazonas. Todas ellas con un enorme potencial para generar interés y atraer usuarios a la plataforma de crowdfunding.

Relaciones con los clientes

Según Kotler & Armstrong (2012) “La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.”

Las relaciones con los clientes tendrán como objetivo principalmente la captación, fidelización y desarrollo de clientes. Estas serán automatizadas a través de un autoservicio vía página web o app móvil en las cuales, a manera de introducción y bienvenida, se enviará un manual en donde se detalla el funcionamiento de la plataforma, las normas y los términos y condiciones de la misma.

Al ser una plataforma nueva se necesita, aparte de darse a conocer a través de las campañas de marketing, captar nuevos clientes este se hará mediante redes sociales y mailing, explicando el servicio que se ofrece y dando promociones y beneficios a los nuevos clientes por registrarse en la página web.

La mejor manera de fidelizar un cliente es a través de la creación de valor mediante la diferenciación de la competencia, un servicio personalizado y una página web totalmente funcional y amigable que supere las expectativas del usuario. Es por eso que brindaremos un servicio de asistencia personal, y a través de los medios establecidos enviarle promociones, novedades y descuentos en ocasiones y temporadas específicas.

Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingreso de una página de crowdfunding se originan principalmente por el cobro de comisiones por los proyectos gestionados. No obstante, el presente proyecto considera también como fuente secundaria de ingresos el cobro por servicios de publicidad dentro la plataforma digital.

De acuerdo a la información y datos recopilados en distintas páginas de crowdfunding a nivel mundial, el porcentaje de comisión a cobrar por proyecto será del 5.5% sobre el total del monto recaudado. Como la finalidad de la plataforma de crowdfunding es brindar un apoyo financiero al nuevo emprendimiento, en el caso de que un proyecto no alcance la meta fijada, el porcentaje a solicitar sobre el total del monto recaudado se mantendrá y no se cobrará penalidad alguna.

Para estimar el tamaño del mercado se empleó como técnica de análisis el Total Available Market o Mercado total disponible (TAM), Serviceable Available Market o Mercado al que podemos servir (SAM) y Serviceable Obtainable Market o Mercado al que podemos captar (SOM).

Para el cálculo del TAM se tomó en consideración el total de emprendedores radicados específicamente en Guayas, el cual según el INEC durante el año 2019 fue de 144.423. Para obtener el SAM del proyecto los investigadores se basaron en medir el nivel de aceptación de otras fuentes de financiamiento que indicaron los encuestados en el estudio de mercado. Este porcentaje de aceptación fue del 1,20% dando como resultado un total de 1.733 potenciales emprendimientos.

Del total mencionado; el presente proyecto prevé captar, en función a la capacidad instalada de la plataforma, un mercado del 3% lo cual dejaría un SOM de 52 proyectos por financiar anualmente.

Tabla 5 *Estimación de la Demanda – Modelo TAM, SAM, SOM*

CÁLCULO DE LA DEMANDA		
Población de emprendedores en Guayas reportados por el INEC en el 2019	144.423	TAM
Nivel de aceptación de otras fuentes de financiamiento (Según la investigación de mercado)	1,20%	SAM
Emprendedores interesados en usar la Plataforma =	1.733	
% Mercado potencial	3,00%	
Demanda potencial =	52	SOM
Demanda mensual promedio =	4	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinada la estimación de la demanda potencial anual se puede proceder a estimar los ingresos mensuales derivados del cobro del porcentaje de comisión por financiamiento establecido previamente. Se tiene en cuenta que se estima financiar un total de 52 proyectos al año y que el monto promedio por proyecto será de \$8.000,00.

En la tabla 6 adjuntada a continuación, se detalla la proyección de ingresos mensuales producto del financiamiento de campañas de crowdfunding durante el primer año de operaciones.

Tabla 6 *Proyección Mensual de Campañas Crowdfunding*

PROYECCIÓN DE CAMPAÑAS CROWDFUNDING - MENSUAL													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
CAMPAÑAS CROWDFUNDING	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
MONTO PROMEDIO A FINANCIAR POR CAMPAÑA	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00
INGRESOS PROMEDIO POR CAMPAÑA (5.5%)	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00
TOTAL INGRESOS	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 22,880.00

Fuente: Elaboración propia.

Durante los primeros ocho meses se estima financiar cuatro proyectos por mes y a partir del noveno mes en adelante financiar cinco, alcanzando un monto promedio a financiar de \$96.000,00 al año repartidos en un total de 52 proyectos, lo que significaría un ingreso por comisiones de \$22.880,00 al año.

No obstante, estos ingresos se verían mermados ya que gestionar más de 10 campañas significaría un costo adicional según lo acordado con el proveedor del servicio de \$10,00 por cada proyecto extra. Teniendo esto en mente se procede a detallar, en la tabla 7, la proyección de ingresos y costos mensual.

Tabla 7 *Proyección Ingresos y Costos de Campañas Crowdfunding*

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE CAMPAÑAS CROWDFUNDING - MENSUAL													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
INGRESOS	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 22,880.00
COSTOS	\$ -	\$ -	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 420.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,740.00	\$ 1,720.00	\$ 1,720.00	\$ 1,720.00	\$ 1,720.00	\$ 1,720.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 22,460.00

Fuente: Elaboración propia.

Para fines del presente estudio, los investigadores proponen un incremento anual del 15% en el número de campañas crowdfunding a financiar manteniendo los demás rubros constantes, es decir, el mismo porcentaje de comisión por financiamiento y costo por campaña al superar los proyectos anuales.

Tabla 8 *Proyección Utilidades Campañas Crowdfunding*

PROYECCIÓN DE CAMPAÑAS A GESTIONAR EN UNIDADES - ANUAL					
PORCENTAJE DE INCREMENTO	15,00%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE PROYECTOS	52	60	69	79	91
INGRESOS POR CAMPAÑA	\$ 22,880.00	\$ 26,312.00	\$ 30,258.80	\$ 34,797.62	\$ 40,017.26
COSTOS	\$ 420.00	\$ 600.00	\$ 690.00	\$ 790.00	\$ 910.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 22,460.00	\$ 25,712.00	\$ 29,568.80	\$ 34,007.62	\$ 39,107.26

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se puede apreciar que si bien es cierto los costos aumentan con el pasar de los años, no es debido a un aumento en los precios del proveedor, sino porque incrementan el número de proyectos a financiarse. Los ingresos por campaña siguen siendo el 5.5% del total financiado durante todos los años.

Es importante mencionar que, al tratarse de una página de financiamiento masivo de proyectos, el tráfico potencial generado por emprendedores e inversionistas en busca de: información, capital para sus proyectos u opciones de inversión puede ser muy alto, lo que podría llamar la atención de otras empresas interesadas en publicitar sus productos o servicios en nuestra plataforma.

Esto significaría una fuente de ingresos adicional cuyo valor dependería del modelo escogido; para este proyecto se decidió utilizar el modelo costo por mil (CPM) el cual consiste en el pago de una tarifa establecida por cada mil impresiones o vistas de la publicidad.

Con la finalidad de poder obtener un presupuesto que permita proyectar los ingresos a través de esta herramienta, se tomó como referencia las tarifas que cobra Diario El Universo por publicidad en su página web.

En la tabla 9 se puede apreciar la proyección de ingresos que se obtendría como resultado de este modelo. Las proyecciones del estimado de visitas a la plataforma de crowdfunding fueron obtenidas del estudio realizado por un Ingeniero en Marketing con especialización en Marketing Digital. En el apéndice G se podrá visualizar la propuesta del plan de social marketing y campaña de publicidad digital sugerida para el proyecto.

Tabla 9 *Proyección de Ingresos por Publicidad*

DESCRIPCION DEL FORMATO	MEDIDA	PRECIO CPM	CANTIDAD	INGRESO CPM	VISITAS ESTIMADAS	CPM	INGRESO TOTAL
Megabanner	728 x 90	\$ 12.00	1	\$ 12.00	3886	4	\$ 48.00
Banner Cuadrado	300 x 250	\$ 10.00	2	\$ 20.00	3886	4	\$ 80.00
Banner Flotante	Variable	\$ 18.00	1	\$ 18.00	3886	4	\$ 72.00
Banner Cuadrado Video	300 x 250	\$ 12.00	1	\$ 12.00	3886	4	\$ 48.00
				\$ 62.00			\$ 248.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 *Proyección de Ingresos por Publicidad*

PROYECCION DE INGRESOS Y COSTOS POR PUBLICIDAD - MENSUAL													TOTAL ANUAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VISITAS PAGINA WEB	3.886	4.469	5.139	5.910	6.797	7.816	8.989	10.337	11.887	13.670	15.721	18.079	112.700
INGRESOS	\$248,00	\$310,00	\$372,00	\$372,00	\$434,00	\$496,00	\$558,00	\$682,00	\$744,00	\$868,00	\$992,00	\$1.178,00	\$7.254,00
COSTOS	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
UTILIDAD BRUTA	-\$52,00	\$10,00	\$72,00	\$72,00	\$134,00	\$196,00	\$258,00	\$382,00	\$444,00	\$568,00	\$692,00	\$878,00	\$3.654,00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se puede apreciar el efecto que tendría la campaña de social marketing y publicidad en el número de visitas, y por consiguiente en los ingresos por publicidad, de la plataforma de financiamiento masivo. Con una inversión de \$300,00 mensuales el proveedor garantiza inicialmente 3.886 visitantes durante el primer mes con un aumento del 15% mensual.

Según la proyección de ingresos por publicidad durante el primer año de operaciones la plataforma crowdfunding recibiría un total de 112.700 visitas, lo cual significarían ingresos por \$7.254,00. Luego de reducir los costos totales por publicidad dejarían una utilidad de \$3.654,00.

Tabla 11 *Proyección anual de ingresos por publicidad*

PROYECCION DE INGRESOS Y COSTOS POR PUBLICIDAD - ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PORCENTAJE DE INCREMENTO		30%	30%	30%	30%
VISITAS PAGINA WEB	112.700	146.510	190.463	247.602	321.883
INGRESOS	\$7.254,00	\$9.430,20	\$12.259,26	\$15.937,04	\$20.718,15
COSTOS	\$3.600,00	\$3.621,60	\$3.643,33	\$3.665,19	\$3.687,18
UTILIDAD BRUTA	\$3.654,00	\$5.808,60	\$8.615,93	\$12.271,85	\$17.030,97

Fuente: Elaboración propia.

Recursos Clave

Se considera un recurso clave la plataforma crowdfunding, pero sobre todo el correcto funcionamiento de la misma, puesto que es a través de este medio que se llevará a cabo el giro del negocio, permitiendo así la interacción entre emprendedores y patrocinadores. Es por esto que se cree pertinente tener como asociado clave profesionales expertos que garanticen la operatividad de la página en todo momento.

El diseño de la página de financiamiento colectivo será amigable al usuario, sencilla con un modelo resumido y sin muchas opciones de menú permitiendo así una navegación cómoda a través de la plataforma.

Siendo conscientes del espíritu de identificación nacional que existe en la población y que la plataforma está dirigida a servir de método alternativo de financiamiento para emprendimientos juveniles principalmente en la ciudad de Guayaquil, se considera pertinente el uso de colores celeste y blanco.

La plataforma de crowdfunding debe poseer un modelo sobrio, con menús claros, que permitan al usuario acceder a las opciones que desee.

La figura 45 explica de mejor manera a través de un ejemplo, la distribución de las partes de la página web.

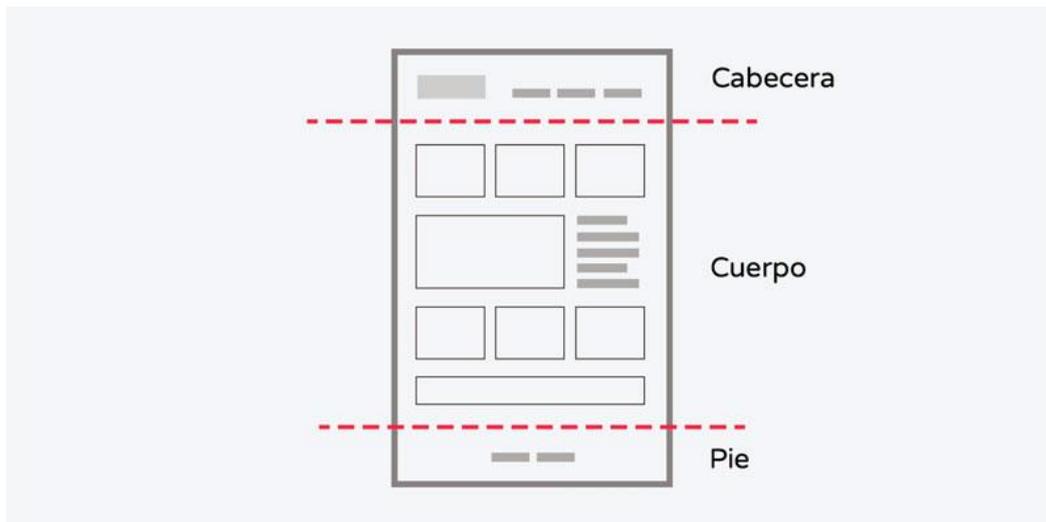


Figura 45. Estructura de una página web. Obtenido de Pentaweb (2020).

En la cabecera de la página web, precisamente en el lado izquierdo de esta sección se encontrará ubicado el logo de la plataforma, el cual debe ser sobrio, que denote seriedad y profesionalismo. Justo debajo del logo irá un slogan, breve, que identifique a la plataforma y que inspire: tanto confianza y seguridad a los inversionistas, así como a su vez motive y brinde optimismo a los emprendedores. “Juntos podemos” “Unidos avanzamos” “Soñamos con un mejor futuro”

En la parte central de la cabecera se encontrará la barra de menú de la página en la cual habrá 3 secciones: para emprendedores, para inversionistas y contacto.

- Para Emprendedores: En esta sección habrá dos opciones: comienza un proyecto, en la que los emprendedores, después de registrarse, podrán crear un proyecto para que sea financiado y ¿Por qué financiarse en la plataforma? En esta opción el emprendedor encontrará información acerca de las ventajas del financiamiento masivo.
- Para Inversionistas: En esta sección habrá dos opciones: Financia un proyecto, en la que los inversionistas, después de registrarse, podrán explorar los proyectos que existe en la plataforma y decidir en cuál de

ellos desean aportar y ¿Por qué invertir en la plataforma? En esta opción el inversionista encontrara información acerca de las ventajas de invertir proyectos colectivamente.

- Contacto: Al hacer clic sobre esta sección el usuario accede a información de contacto de la plataforma tal como: correo electrónico, dirección y ubicación satelital de las oficinas, entre otros, adicionalmente podrá dejar un mensaje, inquietud o sugerencia, junto con sus datos, para que un miembro del equipo pueda comunicarse de vuelta.

Y del lado derecho de esta sección una barra de búsqueda, que permita al usuario encontrar el contenido que busca y acceder al mismo de manera más rápida, y una opción de inicio de sesión que permita el ingreso a la plataforma a los usuarios registrados.

En el cuerpo de la página web se podrán observar información de todos los proyectos que están siendo financiados al momento, los proyecto se podrán filtrar por: destacados, fecha de publicación, monto a financiar y categoría.

Si se desea obtener mayor información acerca de algún proyecto en específico, al dar clic sobre este se desplegará todo lo relacionado a la campaña como:

- Descripción del proyecto: en esta sección se podrá obtener mayor información acerca del emprendedor, el motivo de la campaña, el destino de los fondos y ver fotos y videos promocionales.
- Actualizaciones: a través de esta sección el emprendedor puede comunicarse con los patrocinadores e informar acerca de los avances del proyecto.
- El porcentaje total recaudado.

- El tiempo restante para que la campaña culmine.

En caso de tratarse de crowdfunding de recompensas, se puede observar los incentivos ofrecidos dependiendo de la cantidad a otorgar.

En el pie de la página web se encontrarán unos links de acceso rápido, los cuales estarán divididos en tres secciones. La primera será “acerca de nosotros” dentro de esta sección los usuarios podrán acceder a mayor información respecto a la plataforma crowdfunding tal como: nuestra misión, quienes somos, honorarios, preguntas frecuentes. La segunda sección será “atención al cliente” aquí los clientes tendrán las opciones de: instructivos para crear una campaña, ¿Qué es el crowdfunding?, centro de ayuda, contacto, términos y condiciones. Por último, estará la sección de redes sociales, en donde los usuarios podrán seguir las redes sociales de la plataforma y si lo desean, suscribirse al newsletter y recibir información periódica en su correo electrónico.

A pesar de que el modelo de negocio es netamente a través de internet, es necesario contar con el apoyo de personal que se encargue del manejo de la plataforma. El número de colaboradores es reducido y la estructura organizacional es compacta esto puesto que, para que la parte operativa funcione correctamente únicamente será necesario un buen desempeño de la página web. El correcto funcionamiento de la plataforma, así como su mantenimiento, estará a cargo de una empresa que preste dichos servicios, es decir será tercerizado.

A continuación, la figura 46 muestra la estructura organizacional sugerida:



Figura 46. Modelo Estructura Organizacional

El gerente general será el encargado de tomar las decisiones dentro de la institución, analizar e implementar las mejores estrategias que permitan cumplir con los objetivos, asegurarse del buen uso de los recursos y de la administración en general. El coordinador administrativo es quien estará a cargo del buen manejo de las finanzas dentro de la empresa, supervisar los presupuestos y la contabilidad, y de elaborar reportes del desempeño mensual para presentárselos al gerente general para que tome las decisiones; el coordinador administrativo a su vez estará a cargo de dos asesores comerciales, quienes entre sus funciones principales destacan el atraer nuevos clientes y atender sus inquietudes.

Actividades Clave

Dentro de las actividades clave del presente proyecto se encuentra, en primer lugar, el captar nuevos proyectos de emprendimiento y sus potenciales inversionistas. A través de una campaña de marketing bien estructurada, se logrará difundir el presente

modelo de negocio con la finalidad de que conozcan la página de crowdfunding y puedan acceder a ella.

Como se pudo constatar a través de las encuestas un gran porcentaje de la muestra, el 43%, afirmó no haber escuchado acerca del crowdfunding, a pesar de que en el país existen plataformas operativas de crowdfunding. Debido a esto, en principio, educar tanto a emprendedores como inversionistas acerca del funcionamiento en general de las plataformas de financiamiento colectivo es una actividad clave. Puesto que esta industria es relativamente nueva en el país, esta actividad serviría incluso para general valor agregado en comparación a la competencia.

Tanto para el dueño de la idea de negocio como para el inversionista será necesaria la creación de un usuario y contraseña en la página. Ambas partes proporcionaran información confidencial como nombres completos, correo electrónico, situación laboral, fecha de nacimiento, país y ciudad de residencia. Aunque los emprendimientos a ser financiados serán solo para la ciudad de Guayaquil, el financiamiento se lo podrá recibir de todo el Ecuador.

Con la habilitación de su usuario y contraseña, el emprendedor e inversionista podrá publicar un proyecto, financiar una idea de negocio, acceder a talleres y capacitaciones, obtener información acerca de los proyectos financiados. Adicionalmente, recibirán notificaciones y noticias del proyecto financiado o iniciado vía correo electrónico.

Como se lo menciono anteriormente, solo los usuarios registrados tendrán acceso a la creación de una campaña para conseguir fondos para su emprendimiento. Para promover el financiamiento de proyectos, el emprendedor deberá compartir la siguiente información: nombre del emprendimiento, logotipo, descripción del negocio,

sector al que pertenece el negocio, plan de negocio, estructura de costos, monto a recaudar, plazo de recaudación, imágenes y video del proyecto, plan de recompensas a los inversionistas (el emprendedor deberá establecer metas de donación y las recompensas a otorgar por el monto de donación realizada).

En cuanto al inversionista, será necesario que también tenga su usuario y contraseña y al momento de financiar alguna campaña comparta la siguiente información: nombres completos, cédula de identidad (personas naturales) o RUC (personas jurídicas), celular, correo electrónico, registro de cuenta de ahorros o corriente y el banco, foto de perfil. Al momento de realizar la donación deberá incluir el método de pago (tarjeta de crédito, deposito en efectivo o transferencia bancaria) y el monto a donar.

Se logrará generar confianza en inversionistas a través de la transparencia de la información y del seguimiento a su campaña. De esta manera contara con información actualizada en la plataforma. Por su parte, se dará acompañamiento al emprendedor durante el tiempo que dure la campaña en temas como asesorías y capacitaciones que permitan generar mayor valor a su marca.

Por último, una actividad fundamental es educar al mercado en el que se va a desarrollar la plataforma. El resultado de las encuestas muestra que el 57% de emprendedores desconoce del crowdfunding y se estima que la gente en general que podrían ser inversionistas potenciales los desconocería al igual. Esta situación hace que educar a ambas partes sobre esta nueva herramienta sea crucial, ante todo.

Asociaciones Clave

Para la elaboración de la plataforma de crowdfunding es indispensable contar con los servicios de programadores especializados en la creación, diseño, desarrollo y mantenimiento de páginas web, así como de una empresa que se encargue de

proporcionar el servicio de hosting o de almacenamiento de datos. Si bien es cierto, existe páginas de internet en la cual es posible desarrollar una página web a través del uso de plantillas preestablecidas, pero estas son muy básicas, no cuentan dan servicio de mantenimiento y no permiten hacer uso de un dominio propio. Es por esto que se considera que este trabajo debe ser desarrollado por profesiones con experiencia en el área de programación, quienes puedan dar soporte, así como asesorarnos en la adquisición de certificaciones de seguridad y métodos de pago seguros.

Es vital para la operatividad de la plataforma poder contar con entidades bancarias asociadas quienes faciliten la gestión de pagos y generen mayor confianza a los usuarios. Mediante estas asociaciones será posible poder contar con mayores opciones de métodos de pago ya sean estas nacionales o internacionales.

Un asociado clave, sobre todo en la etapa inicial de la plataforma crowdfunding serán las comunidades coworking ya se podrá realizar un trabajo conjunto con los emprendedores que pertenecen a ellas y así promocionar proyectos en la página crowdfunding en beneficio de los emprendedores.

Estructura de Costos

Entre los principales costos a incurrir en la plataforma crowdfunding están la creación y mantenimiento de la página web y la aplicación móvil, los sueldos y salarios del personal y campaña de marketing y educación al cliente.

Desde la tabla 12 a la tabla 15, se resumen los costos que abarca la implementación de la plataforma de crowdfunding. Estos valores son referenciales y están en dólares americanos.

Tabla 12 Estructura de costos – Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	PROVEEDOR
Escritorios de Oficina (Tipo Monaco 120x60)	2	\$120.00	\$240.00	Mega Mobilier
Escritorios de Oficina (Tipo Monaco con arturito 120x60)	1	\$320.00	\$320.00	Mega Mobilier
Escritorio de Oficina (Esquinero Plek con cajonera 150x150)	1	\$330.00	\$330.00	Mega Mobilier
Arturito 2 gavetas	2	\$199.00	\$398.00	Mega Mobilier
Sillas de oficina (Tipo Global)	4	\$90.00	\$360.00	Mega Mobilier
Aire Acondicionado (Split SMC 18000 BTU)	2	\$507.89	\$1,015.78	Créditos Económicos
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$2,663.78	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Estructura de costos – Equipos de Computación

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	PROVEEDOR
Computadoras AIO HP Celeron	4	\$597.32	\$2,389.28	Computron
Impresora Multifunción HP de tinta continua (Wifi + Bluetooth)	1	\$334.82	\$334.82	Computron
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$2,724.10	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 Estructura de costos – Elaboración página de Crowdfunding

DETALLE	P. TOTAL	PROVEEDOR
Diseño Web Premium a Medida	\$880.00	Grupo Falcon
Sistema Crowdfunding (Soporte 10 Proyectos)	\$300.00	Grupo Falcon
Creación de Plataforma para seminarios online	\$400.00	Grupo Falcon
TOTAL CROWDFUNDING	\$1,580.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Estructura de costos – Branding Corporativo Inicial

DETALLE	P. TOTAL	PROVEEDOR
Identidad Corporativa completa, Logotipo, Nombre, Slogan	\$500.00	Grupo Falcon
TOTAL BRANDING	\$500.00	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 se muestra un resumen general de la estructura de costos total requerida como inversión inicial para la implementación de la plataforma de crowdfunding, y la forma de financiamiento del proyecto en donde se puede observar el porcentaje de aporte de los accionistas y del financiamiento por terceros.

Tabla 16 *Estructura de costos total - Plataforma de crowdfunding*

Inversión Inicial Requerida		\$7,467.88
Financiamiento por Recursos Propios	60%	\$4,480.73
Financiamiento por Terceros	40%	\$2,987.15

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento por terceros, detallado en la tabla anterior, se lo realizará a través de Ban Ecuador. Se decidió trabajar con esta entidad financiera por las facilidades que ofrecen en términos de plazo, interés y cuotas. En la tabla 17 y 18 se muestran los detalles del simulador de crédito y la tabla de amortización del préstamo a solicitar para financiar el 40% del proyecto.

Tabla 17 *Condiciones del simulador del préstamo*

FINANCIAMIENTO POR TERCEROS		
CAPITAL (BANECUADOR)	\$	2.987,15
TASA DE INTERÉS BANECUADOR		15,30%
NÚMERO DE PAGOS		12
CUOTA MENSUAL	\$	270,04
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$	253,31

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 *Tabla de Amortización Financiamiento 40%*

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MES	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDOS
0	\$ 2.987,15	-	-	-
1	\$ 2.755,20	\$ 231,95	\$ 38,09	\$ 270,04
2	\$ 2.520,29	\$ 234,91	\$ 35,13	\$ 270,04
3	\$ 2.282,38	\$ 237,90	\$ 32,13	\$ 270,04
4	\$ 2.041,45	\$ 240,94	\$ 29,10	\$ 270,04
5	\$ 1.797,44	\$ 244,01	\$ 26,03	\$ 270,04
6	\$ 1.550,32	\$ 247,12	\$ 22,92	\$ 270,04
7	\$ 1.300,04	\$ 250,27	\$ 19,77	\$ 270,04
8	\$ 1.046,58	\$ 253,46	\$ 16,58	\$ 270,04
9	\$ 789,89	\$ 256,69	\$ 13,34	\$ 270,04
10	\$ 529,92	\$ 259,97	\$ 10,07	\$ 270,04
11	\$ 266,64	\$ 263,28	\$ 6,76	\$ 270,04
12	\$ (0,00)	\$ 266,64	\$ 3,40	\$ 270,04
TOTAL		\$ 2.987,15	\$ 253,31	\$ 3.240,48

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidos los costos a incurrir para la implementación del proyecto en mención, y la forma en la cual se va a financiar el mismo se procede a detallar los gastos mensuales y anuales concernientes al emprendimiento desde la tabla 19 a la tabla 22. Los gastos por depreciación se encuentran detallados en el apéndice F.

Tabla 19 *Gastos Administrativos*

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Alquiler de Oficina	\$450.00	\$5,400.00
Pago de Servicios Básicos	\$130.00	\$1,560.00
Suministros de Oficina	\$40.00	\$480.00
GASTOS TOTALES	\$620.00	\$7,440.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 *Gastos Financieros*

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Préstamo Ban Ecuador	\$270.04	\$3,240.46

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 *Gastos Marketing y Publicidad*

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Social Marketing y campañas de publicidad digital	\$300.00	\$3,600.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 *Gastos Operativos*

DETALLE	GASTOS PRIMER AÑO	GASTOS SEGUNDO AÑO	GASTOS TERCER AÑO
Mantenimiento página web – Hosting	-	\$50.00	\$100.00
Certificado SSL	-	\$60.00	\$120.00
Email Corporativo	-	\$30.00	\$60.00
Chat Online	-	\$25.00	\$50.00
Registro de Dominio	-	\$10.00	\$20.00
SopORTE Técnico	-	\$50.00	\$100.00
GASTOS TOTALES		\$225.00	\$450.00

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la tabla 22 se puede apreciar que no existe un gasto operativo durante el primer año de operaciones. La empresa proveedora del servicio lo cubre en su totalidad. Para el segundo año se cubre el 50% de los gastos operativos según lo acordado con la empresa y a partir del tercer año en adelante se cubre la totalidad de los gastos.

Según la tabla 23, los sueldos y salarios de la Gerencia General no son considerados durante el primer año. Al tratarse de un proyecto nuevo, para mejorar el rendimiento mensual y disminuir los gastos se decidió tomar esta medida.

La tabla 24 muestra con exactitud cómo se desglosa el rol de pagos de la plataforma de crowdfunding proyectado a cinco años. Para las proyecciones mostradas en la tabla los autores proponen un aumento porcentual de manera anual en el sueldo de 2.17%. Para esto se tomó en consideración el sueldo básico unificado de los últimos cinco años y la variación porcentual existente entre los mismos. Además de todos las prestaciones y beneficios de ley.

Tabla 23 Gastos de Nomina

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO ANUAL
Gerente General	\$500.00	\$0.00	\$6,000.00
Coordinador Administrativo	\$450.00	\$5,400.00	\$5,400.00
Asesor Comercial 1	\$400.00	\$4,800.00	\$4,800.00
GASTOS TOTALES	\$850.00	\$10,200.00	\$16,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 Rol de Pagos Proyectados

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	SUELDO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONA L 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Coord. Administrativo	\$450.00	\$37.50	\$33.33		\$18.75	\$50.18	\$2.25	\$2.25	\$594.26	\$7,131.10
Asesor Comercial 1	\$400.00	\$33.33	\$33.33		\$16.67	\$44.60	\$2.00	\$2.00	\$531.93	\$6,383.20
SALARIO BÁSICO	\$400,00								\$1,126.19	\$13,514.30

ROL DE PAGO AÑO 2										
CARGO	SUELDO MENSUAL	13ero SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONA L 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$500.00	\$ 41.67	\$34.06	\$41.67	\$20.83	\$57.50	\$2.50	\$2.50	\$700.72	\$8,408.68
Coord. Administrativo	\$459.77	\$ 38.31	\$34.06	\$38.31	\$19.16	\$52.87	\$2.30	\$2.30	\$647.08	\$7,764.92
Asesor Comercial 1	\$408.68	\$ 34.06	\$34.06	\$34.06	\$17.03	\$47.00	\$2.04	\$2.04	\$578.96	\$6,947.56
VARIACIÓN 2,17%	\$408,68								\$1,926.76	\$23,121.16

ROL DE PAGOS AÑO 3

CARGO	SUELDO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 34.06	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 57.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 700.72	\$ 8,408.68
Coord. Administrativo	\$ 469.74	\$ 38.31	\$ 34.06	\$ 38.31	\$ 19.16	\$ 52.87	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 657.05	\$ 7,884.64
Asesor Comercial 1	\$ 417.55	\$ 34.06	\$ 34.06	\$ 34.06	\$ 17.03	\$ 47.00	\$ 2.04	\$ 2.04	\$ 587.83	\$ 7,053.98
VARIACIÓN 2,17%	\$ 417,55								\$ 1,945.61	\$ 23,347.30

ROL DE PAGOS AÑO 4

CARGO	SUELDO MENSUAL	13ero SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 510.85	\$ 42.57	\$ 34.80	\$ 42.57	\$ 21.29	\$ 58.75	\$ 2.55	\$ 2.55	\$ 715.93	\$ 8,591.15
Coord. Administrativo	\$ 479.94	\$ 39.15	\$ 34.80	\$ 39.15	\$ 19.57	\$ 54.02	\$ 2.35	\$ 2.35	\$ 671.31	\$ 8,055.74
Asesor Comercial 1	\$ 426.61	\$ 34.80	\$ 34.80	\$ 34.80	\$ 17.40	\$ 48.02	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 600.59	\$ 7,207.05
VARIACIÓN 2,17%	\$ 426,61								\$ 1,987.83	\$ 23,853.94

ROL DE PAGOS AÑO 5

CARGO	SUELDO MENSUAL	13ero SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 510.85	\$ 42.57	\$ 34.80	\$ 42.57	\$ 21.29	\$ 58.75	\$ 2.55	\$ 2.55	\$ 715.93	\$ 8,591.15
Coord. Administrativo	\$ 490.35	\$ 39.15	\$ 34.80	\$ 39.15	\$ 19.57	\$ 54.02	\$ 2.35	\$ 2.35	\$ 681.73	\$ 8,180.71
Asesor Comercial 2	\$ 435.87	\$ 34.80	\$ 34.80	\$ 34.80	\$ 17.40	\$ 48.02	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 609.85	\$ 7,318.14
									\$ 2,007.50	\$ 24,090.00
VARIACIÓN 2,17%	\$ 435,87									

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla en la tabla 25 el consolidado de los gastos a incurrir de manera mensual y anual del emprendimiento durante el primer año de gestión.

Tabla 25 Consolidado de Gastos Fijos – Plataforma Crowdfunding

GASTOS FIJOS														
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL	
Gastos Operativos														
Mantenimiento Página Web, Hosting	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administrativos														
Alquiler de Oficina	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Servicios Básicos	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$1.560,00
Suministros de Oficina	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$480,00
Gasto de sueldos y salarios														
Sueldos y salarios	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$1.126,19	\$13.514,30
Gastos Financieros														
Préstamo BAN Ecuador	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$270,04	\$3.240,48
Gastos de Marketing														
Social Marketing	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
TOTAL	\$2.316,23	\$27.794,76												

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Proyección de Gastos Fijos Anuales – Plataforma Crowdfunding

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN GASTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos Operativos	\$0,00	\$225,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$1.575,00
Mantenimiento Página Web, Hosting, SSL	\$0,00	\$225,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$1.575,00
Gastos Administrativos	\$7.440,00	\$7.452,24	\$7.464,56	\$7.476,94	\$7.489,40	\$37.323,14
Alquiler de Oficina	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$27.000,00
Servicios Básicos	\$1.560,00	\$1.569,36	\$1.578,78	\$1.588,25	\$1.597,78	\$7.894,17
Suministros de Oficina	\$480,00	\$482,88	\$485,78	\$488,69	\$491,62	\$2.428,97
Gasto de sueldos y salarios	\$ 13,514.30	\$ 23,121.16	\$ 23,347.30	\$ 23,853.94	\$ 24,090.00	\$ 107,926.71
Sueldos y salarios	\$ 13,514.30	\$ 23,121.16	\$ 23,347.30	\$ 23,853.94	\$ 24,090.00	\$ 107,926.71
Gastos Financieros	\$3.240,46	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.240,46
Préstamo BAN Ecuador	\$3.240,46	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.240,46
Gastos de Marketing y Publicidad	\$3.600,00	\$3.621,60	\$3.643,33	\$3.665,19	\$3.687,18	\$18.217,30
Social Marketing y campañas de publicidad en medios digitales	\$3.600,00	\$3.621,60	\$3.643,33	\$3.665,19	\$3.687,18	\$18.217,30
TOTAL	\$ 27,794.76	\$ 34,420.00	\$ 34,905.19	\$ 35,446.07	\$ 35,716.59	\$ 168,282.60
INCREMENTO		\$ 6,625.24	\$ 485.19	\$ 540.88	\$ 270.52	
VARIACIÓN		23.8%	1.4%	1.5%	0.8%	

En la tabla 26 se puede apreciar en detalle la proyección a cinco años de los gastos fijos anuales de la plataforma crowdfunding. En la misma se puede apreciar que el rubro más considerable, a lo largo de los años, es el de gastos de sueldos y salarios o nómina. Seguidos por los gastos administrativos puesto que, a pesar de tratarse de una plataforma online, es necesario un establecimiento físico desde donde operar. Cabe recalcar que, dentro de los gastos administrativos, el gasto correspondiente a alquiler de oficina se mantiene constante durante los cinco primeros años, esto debido a un acuerdo previo por alquiler anticipado.

En cuanto al incremento y variación porcentual, durante el segundo es donde existe un considerable aumento pues a partir de este año se toma en consideración los gastos de sueldos y salarios correspondiente a la Gerencia General. Seguido por los demás años ya que además de existir aumento por motivos de inflación como en todos los demás años, se aplica el incremento salarial porcentual establecido previamente.

Indicadores de evaluación financiera del proyecto

Luego de presentar al detalle los ingresos, costos y gastos incurridos dentro del presente capítulo, se procede a demostrar mediante el estado de resultados, el flujo de caja proyectado e indicadores financieros la factibilidad del proyecto.

Dentro del estado de resultados proyectado a cinco años presentado en la tabla 27 se puede observar que, a partir del tercer año, la operación deja una utilidad disponible de \$1.238,04 y para el quinto año deja una utilidad de \$13.336,10.

Tabla 27 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 30,134.00	\$ 35,742.20	\$ 42,518.06	\$ 50,734.66	\$ 60,735.41
Total Ingresos	\$ 30,134.00	\$ 35,742.20	\$ 42,518.06	\$ 50,734.66	\$ 60,735.41
Costos de Ventas	\$ 4,020.00	\$ 4,219.60	\$ 4,331.03	\$ 4,456.04	\$ 4,596.66
Total Costos	\$ 4,020.00	\$ 4,219.60	\$ 4,331.03	\$ 4,456.04	\$ 4,596.66
(=)Utilidad Bruta en Ventas	\$ 26,114.00	\$ 31,522.60	\$ 38,187.03	\$ 46,278.61	\$ 56,138.75
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 13,514.30	\$ 23,121.16	\$ 23,347.30	\$ 23,853.94	\$ 24,090.00
Gastos Operativos	\$ -	\$ 225.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Gastos Administrativos	\$ 7,440.00	\$ 7,452.24	\$ 7,464.55	\$ 7,476.94	\$ 7,489.40
Gastos de Marketing y Publicidad	\$ 3,600.00	\$ 3,621.60	\$ 3,643.33	\$ 3,665.19	\$ 3,687.18
Gastos de Depreciación	\$ 1,414.52	\$ 1,414.52	\$ 1,414.52	\$ 307.38	\$ 307.38
Gastos de Amortización	\$ 2,987.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Utilidad Operativa	\$ (2,841.97)	\$ (4,311.92)	\$ 1,867.33	\$ 10,525.17	\$ 20,114.78
Gastos Financieros	\$ 253.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Utilidad Neta	\$ (3,095.28)	\$ (4,311.92)	\$ 1,867.33	\$ 10,525.17	\$ 20,114.78
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 280.10	\$ 1,578.77	\$ 3,017.22
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ (3,095.28)	\$ (4,311.92)	\$ 1,587.23	\$ 8,946.39	\$ 17,097.57
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 349.19	\$ 1,968.21	\$ 3,761.46
(=)Utilidad Disponible	\$ (3,095.28)	\$ (4,311.92)	\$ 1,238.04	\$ 6,978.18	\$ 13,336.10

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 28, se muestra el flujo de efectivo proyectado del proyecto. Esta tabla nos permite comprender de mejor manera el manejo del circulante y la liquidez que tiene la empresa para realizar su operación a lo largo de los años. En esta se puede apreciar que durante el segundo año se obtiene un flujo de caja negativo debido al incremento de los gastos de operación del proyecto, los cuales inciden en el resultado del flujo acumulado. Al finalizar el quinto año el proyecto obtendría un flujo anual de \$13.643,48 y un flujo acumulado de \$23.249,17.

Tabla 28 *Flujo de efectivo proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ (3,095.28)	\$ (4,311.92)	\$ 1,867.33	\$ 10,525.17	\$ 20,114.78	
(+) Gastos de Depreciación	\$ 1,414.52	\$ 1,414.52	\$ 1,414.52	\$ 307.38	\$ 307.38	
(+) Gastos de Amortización	\$ 2,987.15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 629.29	\$ 3,546.98	\$ 6,778.68	
(-) Variación Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Anual	\$ (7,467.88)	\$ 1,306.39	\$ (2,897.40)	\$ 3,911.13	\$ 7,285.56	\$ 13,643.48
Flujo Acumulado	\$ 1,306.39	\$ (1,591.01)	\$ 2,320.13	\$ 9,605.69	\$ 23,249.17	
Payback del flujo	\$ (6,161.49)	\$ (9,058.89)	\$ (5,147.75)	\$ 2,137.81	\$ 15,781.29	

Fuente: Elaboración propia.

Además del estado de resultados y el flujo de caja proyectado, para concluir con la evaluación financiera del proyecto, es necesario hacer uso de parámetros financieros que permiten calcular la viabilidad de la plataforma crowdfunding: VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno), TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), Modelo de Valoración de Activos Financieros o sus siglas en inglés Capital Asset Pricing Model (CAPM) y el Payback del proyecto. .

Para el siguiente análisis se tomó en consideración la tasa mínima aceptable del proyecto que según lo expuesto es del 13,84%. Los resultados reflejan que el proyecto es factible debido a que se obtiene una TIR del 29,30%, siendo este un valor superior a la TMAR. Adicionalmente, el presente proyecto obtuvo un VAN de cinco años de retorno de \$5.276,84 y con un periodo de recuperación de tres años, ocho meses.

Tabla 29 *Indicadores del proyecto*

CAPM			
RF			0,90%
B			0,73
RC			8,84%
RM			6,50%
Tasa del Accionista			13,84%

	% Capital propio	CP	60,00%
	% Deuda Terceros	D	40,00%
	Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	13,84%
	Tasa de interés	i	15,30%
	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	14,42%

TMAR	14.42%
VAN	\$ 5,276.84
TIR	29.30%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	\$9,605.69

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, los autores concluyen que la posibilidad de crear una plataforma de crowdfunding que sirva como fuente de financiamiento alterna para nuevos emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil es muy viable.

Basándose en los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación implementadas en el desarrollo del presente trabajo y en la indagación bibliográfica, tanto en el marco teórico como conceptual, realizada al principio del mismo se pudo constatar que existen muchos factores que benefician el desarrollo de una plataforma de financiamiento colectivo; empezando por el hecho de que el Ecuador es el país que posee la tasa de emprendimiento más alta en la región. En donde en el último periodo el 39.7% de los emprendimientos se dieron por oportunidad.

Actualmente los emprendedores cuentan con el apoyo de entidades financieras tanto pública y privadas que ofrecen financiamiento a emprendedores pero los montos son limitados y los intereses altos. Además, existen organizaciones públicas y privadas que en su mayoría apoyan al emprendedor con capacitaciones y redes de contactos; son pocas las que ofrecen financiamiento previo el cumplimiento de ciertos requisitos. La implementación de una plataforma de crowdfunding facilitaría el acceso a capital que, de ser complementado correctamente con las capacitaciones y redes ofrecidas por las organizaciones que apoyan el emprendimiento, generaría grandes oportunidades.

Del total de la muestra de emprendedores, el 88% indicó que estaría dispuesto a utilizar plataformas de crowdfunding para financiar su emprendimiento; así mismo, del total de la muestra de posibles inversionistas se obtuvo que el 87% estaría dispuesto a invertir en una plataforma de crowdfunding.

Por otra parte, se pudo comprobar que más de la mitad, el 57% de los encuestados, financió su emprendimiento con recursos propios y tan solo el 13% recurrió a la banca, con esto se afirma lo mencionado por los expertos en las entrevistas, que las instituciones bancarias no cuentan con productos que estén acorde a la situación actual de los emprendedores. Puesto que como reflejo la encuesta el 52% del total de emprendimientos son nuevos por lo que difícilmente pueden ser considerados como sujetos de crédito por la banca.

Acorde a los datos obtenidos en esta investigación, la plataforma a implementarse sería bajo el modelo de crowdfunding de préstamo, puesto que el 45% del total de la muestra encuesta respondió que preferiría optar por este modelo, sin embargo, los autores consideran que el modelo de crowdfunding de recompensa es otra opción a tener cuenta puesto que se ubicó en el segundo lugar con el 31% por lo que si se aplica una campaña de marketing y educación al usuario podría brindar mayores beneficios a los emprendedores.

Para concluir, el análisis financiero del proyecto demuestra que es factible la creación de una plataforma de crowdfunding. La clave radica en los indicadores y estados financieros realizados. Se demuestra que durante los primeros cinco años de operación la inversión será recuperada con una tasa interna de retorno superior a la mínima esperada y que, a partir del tercer año, el proyecto generará ganancias.

Finalmente, se confirma que el proyecto beneficia tanto a los inversionistas del mismo como el de los emprendedores interesados. Al existir un beneficio mutuo la hipótesis de que la implementación de una plataforma de crowdfunding, que sirva como método no tradicional de financiamiento, si serviría de impulso para la generación de nuevos emprendimientos en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

El incluir la legalización y uso de plataformas de crowdfunding en el Ecuador es un factor muy positivo. Es el inicio para el crecimiento de esta práctica en el país que traerá beneficios financieros y económicos para la sociedad.

Como recomendación para el Gobierno, sería de gran ayuda que el uso de este método de financiamiento sea difundido, junto con la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación. A nivel local por el Municipio de Guayaquil, a través de la empresa pública Épico, y por la Cámara de Comercio de Guayaquil para que las personas se familiaricen con esta práctica realicen sus aportes.

Ya establecido el marco jurídico en el país a través de la Ley de Emprendimiento, se sugiere, trabajar en la regulación y control de este tipo de plataformas en el país y que la Ley incluya y apoye a todo tipo de emprendimiento a través de la reducción de trámites legales y normativas que atrasen la creación o desaceleren su crecimiento.

A los emprendedores, se recomienda elegir al emprendimiento como una oportunidad de adquirir experiencia y desarrollar nuevas habilidades. De generar valor agregado mediante la creación y planteamiento de ideas de negocios no tradicionales y que despierten el interés de la sociedad en general.

Adicional a ello, se sugiere a la academia que se tome en cuenta la recomendación emitida por la Gerente de Proyectos de Épico de, a través del Ministerio de Educación, cambiar la metodología en las distintas escuelas, colegios y universidades y fomentar la educación en emprendimiento e innovación como carreras del futuro.

Por último, se sugiere, que las organizaciones públicas y privadas continúen brindando formación y capacitación a emprendedores, crear una red de beneficios que les permita generar redes de contacto, incrementar el número de ventas y a su vez un crecimiento sostenible del negocio.

Referencias Bibliográficas

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2014. Some simple economics of crowdfunding. *Innov. Policy Econ.* 14, 63–97.
- Akaboo. (2020). How Akabbo Works. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Akaboo: <https://akabbo.ug/campaigns/all/>
- Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (2020). Recuperado de <http://www.aei.ec/quienes-somos/>
- Ángeles EC. (2020). Recuperado de <https://angeles.ec/acerca-de/>
- Ángeles EC. (2019). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Ángeles EC: <https://angeles.ec/acerca-de/>
- Araque, W. (2015). Emprendimiento en Ecuador. *Ekos Negocios*, 72-78.
- Arce, B., Sánchez, R. y Ramírez, J. (2016). Estrategias competitivas organizacionales con responsabilidad social. Veracruz, México: MaJoMa.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Quito.
- Asociación de Bancos del Ecuador ASOBANCA. (2019). Evolución de la Banca Privada Ecuatoriana.
- BAN Ecuador. (2020). Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/>
- Ban Ecuador. (2 de febrero de 2019). *Ban Ecuador anunció línea de crédito Impulso Joven*. Obtenido de Ban Ecuador: <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Banco Central del Ecuador. (2020). Ecuador: Reporte mensual de inflación diciembre 2019. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201912.pdf>

- Banco Mundial. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. Obtenido de The World Bank:
<http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/pdf/840000WP0Box380crowdfunding0study00.pdf>
- Banco Mundial. (2017). Crowdfunding's Potential in The Caribbean A Preliminary Assessment. Obtenido de The World Bank:
<http://documents.worldbank.org/curated/en/438091556795447168/pdf/Crowdfunding-s-Potential-in-The-Caribbean-A-Preliminary-Assessment.pdf>
- Banco Mundial. (2019). Crecimiento del PIB en Ecuador. Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=EC&start=2010>
- Banco Mundial. (2019). Evaluación de daños y pérdidas: Afectaciones por paro nacional del 3 al 14 de octubre de 2019.
- Banco del Pacífico (2020). Recuperado de
<https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos>
- Banco Pichincha. (2020). Recuperado de
<https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco>
- Banco Solidario. (2020). Recuperado de <https://www.banco-solidario.com/creditos/microcreditos>
- Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the Dell IdeaStorm community. *Management science*, 59(1), 226-244.
- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.
- Berger, A. y Udell, G. (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*, 22, 613-673. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266(98)00038-7)
- Berumen, S. y Arriaza, K. (2008). Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento. Madrid: Editorial del Economista.

- Best, J., Neiss, S., Swart, R., Lambkin, A., y Raymond, S. (2013). The World Bank Group: Crowdfunding's potential for the Developing World. Recuperado de <http://documents.worldbank.org/curated/en/409841468327411701/Crowdfunding-potential-for-the-developing-world>
- Breazeal, C. (2016). JIBO, The World's First Social Robot for the Home. Jibo, Inc. Indiegogo, nd Web, 27.
- Broota. (2020). Como Funciona Broota. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Broota: <https://startups.broota.com/como-funciona>
- Calle Aguirre, C. I. (2018). Universidad del Azuay. Obtenido de Análisis comparativo entre los factores que influyen en el nivel de éxito o fracaso del crowdfunding a nivel mundial y su situación en el Ecuador: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8004>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador: Una economía lenta y en proceso de ajuste.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018.
- Campfire. (2020). Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Campfire: <https://campfire.co.jp/about/>
- Casson, M. (1982). Entrepreneurship: Theory, Networks, History. Cheltenham, Reino Unido: MPG Books Group.
- Catarse. (2020). Quem Somos. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Catarse: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Obtenido de: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Chávez, K., Traverso, P., Merizalde, D., Espinoza, D., Solis, J., Reyes, N. y Giler, L. (2017). El Emprendimiento en Ecuador: Visión y Perspectivas.
- Chesbrough, H., 2003. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Press, Boston.
- Chesbrough, H. Rosenbloom, R. 2002. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies. Harvard Business School.

- Chiang, Y. y Hung, K. (2010). Exploring open search strategies and perceived innovation performance. *R&D Manag.* 40, 292–299.
- Corporación Financiera Nacional. (2020). Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/servicio/emprendedores/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre. (2020). Recuperado de <https://www.29deoctubre.fin.ec/productivo/>
- Coveney, P. y Moore, K. (1998). *Business Angels: Securing Start-Up Finance*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Crowdcube. (2020). Investing. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Crowdcube: <https://www.crowdcube.com/explore/investing>
- Crowdium. (2020). ¿Que es Crowdium? Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Crowdium Crowdfunding Inmobiliario: <https://www.crowdium.com.ar/#definition>
- Crunchbase. (2020). Crowdcube Overview. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Crunchbase: <https://www.crunchbase.com/organization/crowdcube#section-overview>
- Crunchbase. (2020). Demohour overview. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Crunchbase: <https://www.crunchbase.com/organization/demohour#section-overview>
- Diallo, A., 2014. *Crowdfunding Secrets: 7 Tips For Kickstarter Success*. Forbes.
- Drucker, P. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. Nueva York, Estados Unidos: HarperCollins.
- EmprendeFe. (2020). Recuperado de <http://www.emprendefe.org/>
- Emprendimiento EC. (2020). Instituciones de apoyo financiero a emprendimientos. Recuperado de <https://emprendimiento.ec>
- Enable Funding. (2020). About Enable. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Enable Funding: <https://www.enablefunding.com/>
- Espinasse, P. (2014). *IPO: A Global Guide, Expanded Second Edition*. Hong Kong University Press.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires, Argentina.

- Galeano, M. (2003). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad EAFIT .Medellín, Colombia
- Gallardo, E., Torreguitart, M. y Torres, J. (2015). ¿Qué es y cómo gestionar el Crowdfunding? Barcelona, España: UOC.
- Garvey, K., Ziegler, T., Zhang, B., Wardrop, R., Rau, R., Gray, M. y Ridler, S. (2017). Crowdfunding in East Africa: Regulation and Policy for Market Development. Cambridge Centre for Alternative Finance. Obtenido de Cambridge University: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2017-05-eastafrika-crowdfunding-report.pdf
- Give.asia. (2020). GIVE.asia. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de GIVE.asia: <https://give.asia/>
- Grasso, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Graño, M. (2017). Vamos: Como aplicar la iniciativa emprendedora en la empresa y en la vida. Barcelona, España: Profit.
- Greencrowds. (2020). Recuperado de <https://greencrowds.org/quienes-somos/>
- Gomulka, S. (1990). The Theory of Technological Change and Economic Growth. Londres: Routledge.
- Gordon, C. (Mayo de 2016). The Rise of Crowdfunding: Embracing The Sharing Economy. The Sales and Digital Marketing Transformation Conference. Conferencia llevada a cabo en Toronto, Canadá.
- Harvard Business Review (2018). HBR: Entrepreneur's Handbook.
- Hazvaca. (2020). Recuperado de <https://www.hazvaca.com/>
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación: sexta edición. México D.F, México: McGraw Hill Education.
- Hootsuite y We are Social. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview – Ecuador.
- Hoyos, J. y Saiz, M. (2014). Business Angels: Los mecenas del ecosistema emprendedor. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hurst, S. (2014). Family robot Jibo finishes indiegogo run; raises over \$2 M & becomes most successful technology campaign on the platform. Crowdfund Insider
- Igual, D. (2016). Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas. Barcelona, España: Profit Editorial I., S.L.

Indiegogo. (09 de 07 de 2019). About us. Obtenido de Indiegogo:

<https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Tecnologías de la Información y Comunicación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Directorio de empresas y establecimientos 2016. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Directorio de empresas. Recuperado de

http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *ENESEM 2016*. Obtenido de Encuesta Estructural Empresarial:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

International Labour Organization. (2017). *Global Employment Trends for Youth 2017: Paths to a better working future*. Ginebra.

Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea*. Mexico: McGraw-Hill; 273.

Juez, P., Díez F. (1997). *Probabilidad y estadística matemática*.

Katila, R. y Ahuja, G. (2002). Something old: something new: a longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Acad. Manag. J.* 45, 1183–1194.

Ketto. (2020). Why Ketto. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Ketto:

<https://www.ketto.org/>

Kickstarter. (2019). Acerca de Nosotros. Recuperado el 07 de 07 de 2019, de

Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>

KissKissBankBank. (2020). Nos statistiques. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de

KissKissBankBank: <https://www.kisskissbankbank.com/fr/stats>

Kopernik. (2020). About. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Kopernik:

<https://kopernik.info/en/about/mission-values>

- Llamas, F. y Fernández, J. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, (84), 79-95.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A. (2016). Graduate School of Management ESPAE – ESPOL: Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2016.
- Lasio, V. y Zambrano, J. (2019). ESPAE: Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012-2017. Guayaquil: ESPAE – ESPOL.
- M-Changa. (2020). What is M-Changa? Recuperado el 15 de Enero de 2020, de M-Changa: <https://www.changa.co.ke/questions/>
- Magretta, J. 2002. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*
- Martínez, D. y Gutiérrez, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. ALTAIR.
- Martínez, D. y Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- McFadyen, M. y Cannella, A. (2004). Social capital and knowledge creation: diminishing returns of the number and strength of exchange relationships. *Acad. Manag. J.* 47, 735–746.
- Muyu Ecuador. (2020). Recuperado de <https://www.muyuecuador.org/>
- Naciones Unidas. (2020). World Economic Situation And Prospects: April 2020. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-april-2020-briefing-no-136/>
- Neira, S. (2016). Financiamiento para el desarrollo: Inclusión financiera de las PYMES en el Ecuador. Comisión Económica para América Latina.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A., Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. y Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *J. Serv. Manag.* 22 (4), 443–470.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto; 14-44.
- Ovans, A. 2015. What Is a Business Model?. *Harvard Business Review*

- Paredes, M. (2016). Sistema de bancos privados; Comportamiento crediticio sectorial. Superintendencia de Bancos del Ecuador, Dirección Nacional de Estudios e Información, Subdirección de estudios.
- Pérez, C. (2002). *Revoluciones Tecnológicas Y Capital Financiero: La Dinámica de Las Grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Prendho. (2020). Recuperado de <https://www.prendho.com/sobre-prendho/>
- Pico, L. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*. 1, 131-136.
- PledgeMe. (2020). Why PledgeMe? Recuperado el 15 de Enero de 2020, de PledgeMe: <https://www.pledgeme.co.nz/campaigns/new#new-campaign-impact>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*; 3-11.
- Porter, M. (2015). *Ventajas competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Patria.
- Preston, S. (2007). *Angel financing for entrepreneurs*. San Francisco, Estados Unidos: Jossey-Bass
- Prosser, D. (2015). Los cinco centros de crowdfunding más grandes de Europa. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/davidprosser/2015/03/04/europes-five-biggest-crowdfunding-centres/#15f3ae2d68c7>
- Ricart, J. 2009. *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Universia Business Review.
- Salge, T.O., Farchi, T., Barrett, M.I. y Dopson, S. (2013). When does search openness really matter? A contingency study of health-care innovation projects. *J. Prod. Innov. Manage.* 30, 659–676.
- Santarelli, E. (1995). *Finance and Technological Change: Theory and Evidence*. Londres: Macmillan Press Ltd.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de 09 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <https://www.planificacion.gob.ec/wp->

- content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sierra, P. (2014). *Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios*. Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Startnext. (2020). Über Startnext. Obtenido de Startnext: <https://www.startnext.com/info/startnext.html>
- Startup Ventures. (2020). Recuperado de <http://startupsventures.com/>
- Suárez, L. y Vásquez, C. (2015). Evolución del concepto de emprendedor: de Cantillón a Freire. *Revista digital de Investigación y Postgrado - UNEXPO*. 5 (3), 883 - 894.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador: https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Thundafund. (15 de Enero de 2020). Thundafund. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Thundafund: <https://www.thundafund.com/>
- Toborrow. (15 de Enero de 2020). Frågor och svar. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Toborrow: <https://toborrow.se/sv/hjalp/>
- Riedl, J. (2013). Crowdfunding Technology Innovation. *IEEE Computer*, 46(3), 100-103.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, Socialism & Democracy*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Seco, M. (2008). *Capital riesgo y financiación de Pymes*. España: Fundación EOI.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas del Ecuador: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. (2015). A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study, *Journal of Information Technology* 30: 364–380

- Tiwana, A., Konsynsky, B., and Bush, A.A. (2010). Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics, *Information Systems Research* 21(4): 675–687
- Torres, P. y Vera, D. (2016). Estudio de las fuentes de financiamiento existentes para las MYPIMES en Guayaquil y propuesta de modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma de crowdfunding (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Túñez López, M., & Chillón Álvarez, A. (2010). Difusión de la cultura en Internet: mapa mundial de las plataformas online.
- Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. University of Virginia.
- Verkami. (2020). ¿Quiénes somos? Recuperado el 15 de enero de 2020, de Verkami: <https://www.verkami.com/page/about>
- Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2009). Dominios institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Santiago, Chile: Editorial Universitaria, S.A.
- Voordekunst. (2020). Over voordekunst. Obtenido de Voordekunst: <https://www.voordekunst.nl/paginas/over-ons>
- Weeboon. (15 de Enero de 2020). FAQ. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Weeboon: <https://www.weeboon.com/en/faq>
- Yuan, H., Y.K. Lau, R. y Xu, W. (2016). The determinants of crowdfunding success: A semantic text analytics approach. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923616301373?via%3Dihub>
- Zacharakis, A., Quintana, G. y Ripke, T. (2016). Crowdfunding: A Tale of Two Campaigns. *Harvard Business Review*, 1-12.
- Zambrano, W. R., & Medina, V. H. (2010). Creación, implementación y validación de un modelo de aprendizaje virtual para la educación superior en tecnologías web 2.0. *Signo y pensamiento*, 29(56), 288-303.

Zamora-Boza, C. S. La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39, 07-15.

Zang, J., Zhang, C., Yang, P. y Li, Y. (2014). How open search strategies align with firms' radical and incremental innovation: evidence from China. *Technol. Anal. Strateg. Manage.* 26, 781–795.

Apéndices

Apéndice A

Encuesta sobre el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil

1. Favor indique su género
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Favor indique su estado civil hoy en día
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Divorciado
 - d. Viudo

3. Favor indicar su ciudad de nacimiento

4. Favor seleccione el rango de edad a la que pertenece
 - a. De 18 a 24 años
 - b. De 25 a 34 años
 - c. Mayor a 34 años

5. Favor seleccione su nivel educativo alcanzado
 - a. Educación primaria
 - b. Educación secundaria
 - c. Educación superior
 - d. Maestría

6. ¿Cómo describe su situación laboral actual?
 - a. Empleado a tiempo completo
 - b. Empleado a tiempo parcial
 - c. Autoempleado
 - d. Desempleado
 - e. Estudiante
 - f. Jubilado

7. ¿Mantiene en la actualidad algún emprendimiento en ejecución? De elegir la opción "Si" proceda a responder las siguientes preguntas
- Si
 - No
8. Favor indique el sector al que pertenece su emprendimiento
- Comercialización de productos para el consumidor
 - Comercialización de productos para negocios
 - Servicios orientados al consumidor
 - Servicios orientados a negocios
 - Sector extractivo
 - Sector transformador
 - Exportación
 - Otros
9. ¿En qué etapa considera usted se encuentra su emprendimiento?
- Intención (Espera iniciar un negocio en los próximos 3 años)
 - Naciente (Operando un negocio durante menos de 3 meses)
 - Nuevo (Operando un negocio durante los 3 y 42 meses)
 - Establecido (Propietario de un negocio que ha operado durante más de 42 meses)
10. ¿Qué factor considera lo motivo a iniciar su emprendimiento? De elegir la opción "Por oportunidad" favor contestar la siguiente pregunta
- Por necesidad
 - Por oportunidad
 - Mixta
11. Favor indique el tipo de oportunidad lo motivó a emprender
- Oportunidad de mejora: ser independiente
 - Oportunidad de mejora: aumento de ingresos
12. ¿Por cuál de estos tipos de financiamiento optó usted al momento de iniciar su emprendimiento?
- Recursos propios
 - Préstamo de Familiares y/o amistades
 - Ángeles inversionistas (Empresarios o personas que financian emprendimientos esperando un retorno)
 - Préstamos bancarios
 - Otros:

13. Dentro de qué plazo logró conseguir el financiamiento para su negocio

- a. En menos de 3 meses
- b. De 3 a 6 meses
- c. De 6 meses a un año
- d. Más de un año
- e. Otros:

14. Indique el promedio de ingresos mensuales que genera su negocio

- a. Menos de \$1,000
- b. De \$1.000 a \$2.000
- c. De \$2.000 a \$5.000
- d. Más de \$5.000

15. Indique el número de personas que laboran en su negocio

- a. 0 personas
- b. 1 a 3 personas
- c. 4 a 6 personas
- d. Más de 6 personas

16. ¿Cómo ve el escenario para los emprendedores en la actualidad?

- a. Totalmente favorable
- b. Muy favorable
- c. Ni favorable, ni desfavorable
- d. Poco favorable
- e. Nada favorable
- f. Otros:

17. ¿Cuáles considera usted son los mayores retos a los que se enfrenta actualmente como emprendedor?

- a. Falta de apoyo del Gobierno
- b. Falta de programas de financiamiento públicos
- c. Falta de instituciones privadas de apoyo al emprendedor
- d. Regulaciones, tramites y cambios tributarios constantes
- e. Falta de acceso a créditos de entidades bancarias
- f. Otros

18. ¿Estaría dispuesto a utilizar una herramienta de financiamiento no tradicional que le permita obtener recursos sin poner en riesgo su negocio?
- a. Si
 - b. No
19. ¿Ha escuchado de las plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding?
- a. Si
 - b. No
20. De haber seleccionado la opción "Si" en la pregunta anterior por favor responder ¿Estaría dispuesto a utilizar plataformas de crowdfunding para financiar su emprendimiento?
- a. Si
 - b. No
21. De acuerdo al negocio que maneja ¿Qué modelo de plataforma de crowdfunding usted elegiría?
- a. Crowdfunding de préstamo (El emprendedor busca financiamiento externo estableciendo una tasa de interés para otorgar al inversionista)
 - b. Crowdfunding de inversión (El emprendedor ofrece acciones a las personas que deseen invertir su dinero)
 - c. Crowdfunding de recompensa (El emprendedor ofrece el producto o servicio a personas que aporta una cantidad económica)
 - d. Crowdfunding de donaciones (El inversor no recibe nada material, se queda con la satisfacción de haber apoyado un proyecto)
22. Indique las características o funcionalidades que usted más apreciaría de una plataforma de crowdfunding

Enviar

Apéndice B

Encuesta a potenciales inversionistas de una plataforma de crowdfunding

1. Favor indique su género
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Seleccione el rango de edad al que pertenece
 - a. De 18 a 24 años
 - b. De 25 a 34 años
 - c. Mayor a 34 años

3. Seleccione su nivel educativo alcanzado
 - a. Educación Primaria
 - b. Educación Secundaria
 - c. Educación Superior
 - d. Maestría

4. ¿Cómo describe su situación laboral actual?
 - a. Relación de Dependencia
 - b. Autoempleado
 - c. Desempleado

5. ¿Mantiene en la actualidad algún tipo de inversión?
 - a. Si
 - b. No

6. De haber seleccionado la opción "SI" en la respuesta anterior favor responda ¿Qué tipo de inversión ha realizado o se encuentra realizando?
 - a. Emprendimiento inicial
 - b. Negocio ya establecido
 - c. Banca
 - d. Mercado de valores

7. ¿Estaría dispuesto a invertir su dinero en ideas o modelos de negocio que generen un alto valor agregado y sean innovadores?
 - a. Si
 - b. No

8. De haber respondido "SI" en la pregunta anterior, favor seleccione: ¿Cuál considera es el factor más relevante para usted al momento de invertir?
 - a. Contar con métodos de pago seguros
 - b. Ofrecer transparencia en la información
 - c. Garantizar un retorno sobre capital

9. ¿Tiene conocimiento acerca del crowdfunding?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Estarías dispuesto a invertir en este tipo de plataformas?
 - a. Si
 - b. No

11. De acuerdo al tipo de plataformas existentes ¿Qué modelo usted elegiría?
 - a. Crowdfunding de préstamo (El emprendedor busca financiamiento externo estableciendo una tasa de interés para otorgar al inversionista)
 - b. Crowdfunding de inversión (El emprendedor ofrece acciones a las personas que deseen invertir su dinero)
 - c. Crowdfunding de recompensa (El emprendedor ofrece el producto o servicio a personas que aporta una cantidad económica)
 - d. Crowdfunding de donaciones (El inversor no recibe nada material, se queda con la satisfacción de haber apoyado un proyecto)

Enviar

Apéndice C

No se pueden editar las respuestas

Encuesta sobre el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil

Esta encuesta busca conocer la situación actual de los emprendedores en Guayaquil

Favor indique su género

- Masculino
- Femenino

Favor indique su estado civil hoy en día

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

Favor indicar su ciudad de nacimiento

guayaquil

Favor seleccione el rango de edad a la que pertenece

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- Mayor a 34 años

Favor seleccione su nivel educativo alcanzado

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación superior
- Maestría

¿Cómo describe su situación laboral actual?

- Empleado a tiempo completo
- Empleado a tiempo parcial
- Autoempleado
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado

Mantiene en la actualidad algún emprendimiento en ejecución?

De elegir la opción "Sí" proceda a responder las siguientes preguntas

- Sí
- No

Favor indique el sector al que pertenece su emprendimiento

- Comercialización de productos para el consumidor
- Comercialización de productos para negocios
- Servicios orientados al consumidor
- Servicios orientados a negocios
- Sector extractivo
- Sector transformador
- Exportación
- Otros:

En que etapa considera usted se encuentra su emprendimiento

- Intención (Espera iniciar un negocio en los próximos 3 años)
- Naciente (Operando un negocio durante menos de 3 meses)
- Nuevo (Operando un negocio durante los 3 y 42 meses)
- Establecido (Propietario de un negocio que ha operado durante más de 42 meses)

¿Que factor considera lo motivo a iniciar su emprendimiento?

De elegir la opción "Por oportunidad" favor contestar la siguiente pregunta

- Por necesidad
- Por oportunidad
- Mixta

Favor indique el tipo de oportunidad lo motivó a emprender

- Oportunidad de mejora: ser independiente
- Oportunidad de mejora: aumento de ingresos

¿Por cual de estos tipos de financiamiento optó usted al momento de iniciar su emprendimiento?

- Recursos propios
- Préstamo de Familiares y/o amistades
- Ángeles inversionistas (Empresarios o personas que financian emprendimientos esperando un retorno)
- Préstamos bancarios
- Otros:

Dentro de qué plazo logró conseguir el financiamiento para su negocio

- En menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a un año
- Más de un año
- Otros: _____

Indique el promedio de ingresos mensuales que genera su negocio

- Menos de \$1,000
- De \$1.000 a \$2.000
- De \$2.000 a \$5.000
- Más de \$5.000

Indique el número de personas que laboran en su negocio

- 0 personas
- 1 a 3 personas
- 4 a 6 personas
- Más de 6 personas

¿Cómo ve el escenario para los emprendedores en la actualidad?

- Totalmente favorable
- Muy favorable
- Ni favorable, ni desfavorable
- Poco favorable
- Nada favorable
- Otros: _____

¿Cuáles considera usted son los mayores retos a los que se enfrenta actualmente como emprendedor?

- Falta de apoyo del Gobierno
- Falta de programas de financiamiento públicos
- Falta de instituciones privadas de apoyo al emprendedor
- Regulaciones, tramites y cambios tributarios constantes
- Falta de acceso a créditos de entidades bancarias
- Otros:

¿Estaría dispuesto a utilizar una herramienta de financiamiento no tradicional que le permita obtener recursos sin poner en riesgo su negocio?

- Si
- No

¿Ha escuchado de las plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding?

- Si
- No

De haber seleccionado la opción "Si" en la pregunta anterior por favor responder ¿Estaría dispuesto a utilizar plataformas de crowdfunding para financiar su emprendimiento?

- Si
- No

De acuerdo al negocio que maneja ¿Que modelo de plataforma de crowdfunding usted elegiría?

- Crowdfunding de préstamo (El emprendedor busca financiamiento externo estableciendo una tasa de interés para otorgar al inversionista)
- Crowdfunding de inversión (El emprendedor ofrece acciones a las personas que deseen invertir su dinero)
- Crowdfunding de recompensa (El emprendedor ofrece el producto o servicio a personas que aporta una cantidad económica)
- Crowdfunding de donaciones (El inversor no recibe nada material, se queda con la satisfacción de haber apoyado un proyecto)
- Otros:

Indique las características o funcionalidades que usted más apreciaría de una plataforma de crowdfunding

.....

Apéndice D

No se pueden editar las respuestas

Encuesta a potenciales inversionistas de una plataforma de crowdfunding

Encuesta que permite conocer la intención de invertir en emprendimientos a través de una plataforma de crowdfunding

Favor indique su género

- Masculino
 Femenino

Seleccione el rango de edad al que pertenece

- De 18 a 24 años
 De 25 a 34 años
 Mayor a 34 años

Seleccione su nivel educativo alcanzado

- Educación Primaria
 Educación Secundaria
 Educación Superior
 Maestría

¿Cómo describe su situación laboral actual?

- Relación de Dependencia
 Autoempleado
 Desempleado

¿Mantiene en la actualidad algún tipo de inversión?

- Sí
 No

De haber seleccionado la opción "SI" en la respuesta anterior favor responda ¿Qué tipo de inversión ha realizado o se encuentra realizando?

- Emprendimiento inicial
 Negocio ya establecido
 Banca
 Mercado de valores

¿Estaría dispuesto a invertir su dinero en ideas o modelos de negocio que generen un alto valor agregado y sean innovadores?

- Sí
- No

De haber respondido "SI" en la pregunta anterior, favor seleccione: ¿Cuál considera es el factor mas relevante para usted al momento de invertir?

- Contar con métodos de pago seguros
- Ofrecer transparencia en la información
- Garantizar un retorno sobre capital

¿Tiene conocimiento acerca del crowdfunding?

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto a invertir en este tipo de plataformas?

- Sí
- No

De acuerdo al tipo de plataformas existentes ¿Que modelo usted elegiría?

- Crowdfunding de préstamo (El emprendedor busca financiamiento externo estableciendo una tasa de interés para otorgar al inversionista)
- Crowdfunding de inversión (El emprendedor ofrece acciones a las personas que deseen invertir su dinero)
- Crowdfunding de recompensa (El emprendedor ofrece el producto o servicio a personas que aporta una cantidad económica)
- Crowdfunding de donaciones (El inversor no recibe nada material, se queda con la satisfacción de haber apoyado un proyecto)

Apéndice E

Estructura de la entrevista a profesionales

PLATAFORMA DE CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA PARA EL FINANCIAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS JUVENILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PRESENTACIÓN

Buenos días, reciba un cordial saludo de Carlos Jurado y Christian Franco, ambos Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe graduados en la UCSG. Nos encontramos actualmente trabajando en nuestro proyecto de titulación para la obtención del título de Master en Administración de Empresas.

Como parte de nuestra tesis nos encontramos realizando una investigación acerca de los métodos de financiamiento, apoyo y seguimiento a emprendedores en el país y en la ciudad de Guayaquil. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

INICIO

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

ETAPA 1: SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

¿Cómo define la situación laboral de los jóvenes en el país actualmente?

¿Cómo ha venido evolucionando la tasa desempleo para los jóvenes del Ecuador y en Guayaquil?

¿La tasa de desempleo de jóvenes influye de manera directa en la creación de emprendimientos?

¿Cómo ve la situación del emprendimiento en la actualidad en Guayaquil?

¿Qué factores considera usted son los determinantes para que un joven emprenda?

Emprendimiento por oportunidad versus emprendimiento por necesidad ¿Cuál es la tendencia en Guayaquil?

¿Cómo son los emprendimientos en la ciudad, generan algún tipo de valor agregado o son tradicionales?

La TEA para los jóvenes en Ecuador, al igual que para la población de estudio del GEM (18-64 años) es la más alta en comparación con países de América Latina ¿Por qué los emprendimientos fracasan?

¿Cómo trabajar en tema de emprendimiento sin dejar a un lado la innovación?

ETAPA 2: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DE APOYO AL MICROEMPRESARIO

¿Considera factores como la falta de financiamiento y programas de apoyo públicos y privados inciden en que los emprendimientos fracasen?

Durante el periodo de su informe de emprendimiento 2012-2018 ¿Ha visto evolución alguna en cuanto a herramientas disponibles hacia los emprendedores?

¿Cuál es el rol de programas y proyectos como AngelesEC, Innobis EmprendeFe? ¿Qué tipo de impacto han tenido en los emprendimientos?

ETAPA 3: LEY DE EMPRENDIMIENTO

La Asamblea Nacional aprobó el pasado martes 7 de enero el proyecto de Ley de Emprendimiento e Innovación ¿Cómo toma usted esta aprobación de ley?

Según datos del GEM 2017, uno de los factores que perjudica el emprendimiento en el país son las políticas gubernamentales. La inseguridad jurídica y los cambios constantes en materia impuestos y asuntos tributarios generan desconfianza e inseguridad al momento de emprender. ¿Considera usted que esta nueva ley ponga fin a ese problema y cree un mejor escenario para los emprendedores?

La nueva ley de emprendimiento contempla la creación de un registro nacional de emprendedores (RNE) para proyectos con menos de 5 años, con menos de 49 empleados y con ventas menores a 1 millón de dólares anuales, a los cuales les brindará promoción comercial y acceso preferente a servicios financieros. ¿Cree que esto está enfocado únicamente a emprendimientos nacientes?

¿Qué tipo de apoyo considera que debería brindarse a emprendimientos que se encuentren en etapa de crecimiento y superen estos requisitos?

La ley de emprendimiento propone el uso de plataformas de financiamiento masivo o crowdfunding. ¿Cuál es su opinión frente a este nuevo modelo de financiamiento? ¿Cree que sea viable en el país?

ETAPA 4: ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES FINANCIERAS

¿Cómo se financian los emprendedores en Guayaquil hoy en día?

A lo largo del tiempo ¿Qué métodos tradicionales son los que más se emplean para que los negocios crezcan?

¿Qué rol mantiene actualmente la banca privada en tema de financiamiento a emprendimientos?

¿Existe hoy en día métodos no tradicionales que sean una alternativa para los jóvenes que no pueden acceder a un crédito?

Ante nuevas herramientas como los fondos de inversión, ángeles inversionistas y plataformas financieras, ¿Cuál es el reto para la banca hoy en día?

ETAPA 6: OPINIONES Y CONOCIMIENTO DEL CROWDFUNDING

¿Considera al crowdfunding como una herramienta viable para la creación de nuevos emprendimientos en Guayaquil?

La actual ley de emprendimiento promueve el uso del Crowdfunding ¿Qué tan preparados están los emprendedores para utilizar este tipo de financiamiento?

A su criterio ¿Cómo debería ser utilizada una plataforma de crowdfunding en Guayaquil?

Apéndice F
Depreciación Acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

VIDA ÚTIL (AÑOS) 10

DEP. ANUAL 10%

	Q	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL	SALDO
Escritorios de Oficina	2	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 240,00	\$ -
Escritorios de Oficina	2	\$ 320,00	\$ 640,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 640,00	\$ -
Escritorio de Oficina	1	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 330,00	\$ -
Arturito 2 gavetas	2	\$ 199,00	\$ 398,00	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 39,80	\$ 398,00	\$ -
Sillas de oficina	5	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 450,00	\$ -
Aire Acondicionado	2	\$ 507,89	\$1.015,78	\$101,58	\$ 101,58	\$ 101,58	\$101,58	\$ 101,58	\$ 101,58	\$ 101,58	\$101,58	\$ 101,58	\$ 101,58	\$1.015,78	\$ -

VIDA ÚTIL (AÑOS) 3

DEP. ANUAL 33%

	Q	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL	SALDO
Computadoras AIO HP	5	\$ 597,32	\$2.986,60	\$ 995,53	\$ 995,53	\$ 995,53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.986,60	\$ -
Impresora Multifunción	1	\$ 334,82	\$ 334,82	\$ 111,61	\$ 111,61	\$ 111,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 334,82	\$ -
DEP. ANUAL			\$6.395,20	\$1.414,52	\$1.414,52	\$1.414,52	\$307,38	\$307,38	\$307,38	\$307,38	\$307,38	\$307,38	\$307,38	\$ 6.395,20	\$ -
DEP. ACUMULADA				\$1.414,5	\$2.829,0	\$4.243,5	\$4.550,9	\$4.858,3	\$5.165,6	\$5.473,0	\$5.780,4	\$6.087,8	\$6.395,2		\$ -

Apéndice G
Depreciación Acumulada

					Periodo de Campaña				Proyecciones		
Piezas Publicitarias	Objetivo	Target	Inversión	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Impresiones	Ratio	Visitas	
Facebook			\$75,00								
Anuncio Reconocimiento	Anuncio para reconocer pieza publicitaria	Tráfico	Social marketing	\$25,00				5000	3%	150	
Anuncio de consideración	Interacción	Tráfico	Social marketing	\$25,00				12000	5%	600	
Anuncio de tráfico	Directo a una acción donde se quiere llegar	Tráfico	Social marketing	\$25,00				7000	15%	1050	
Instagram			\$75,00								
Anuncio Reconocimiento	Anuncio para reconocer pieza publicitaria	Tráfico	Social marketing	\$25,00				7000	2%	140	
Anuncio de consideración	Interacción	Tráfico	Social marketing	\$25,00				12000	5%	600	
Anuncio de tráfico	Directo a una acción donde se quiere llegar	Tráfico	Social marketing	\$25,00				7000	10%	700	
Adwords			\$50,00								
Anuncio Reconocimiento	Anuncio para reconocer pieza publicitaria	Tráfico	Social marketing								
Anuncio de consideración	Interacción	Tráfico	Social marketing	\$50,00				1000	15%	150	
Anuncio de tráfico	Directo a una acción donde se quiere llegar	Tráfico	Social marketing								
Youtube			\$50,00								
Anuncio Reconocimiento	Anuncio para reconocer pieza publicitaria	Tráfico	Social marketing	\$20,00							
Anuncio de consideración	Interacción	Tráfico	Social marketing	\$20,00				2000	5%	100	

Anuncio de tráfico	Directo a una acción donde se quiere llegar	Tráfico	Social marketing	\$10,00			15%	300
SEO				\$50,00				
Inbound marketing	Optimizar web con palabras más buscadas	Tráfico orgánico	Social marketing					
Herramientas	Métodos para conocer las palabras adecuadas	Tráfico orgánico	Social marketing	\$50,00		400	9%	36
Copy	Artículos	Tráfico orgánico	Social marketing					
INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA				\$300,00				
Total							PERSONAS INTERESADAS	3886



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

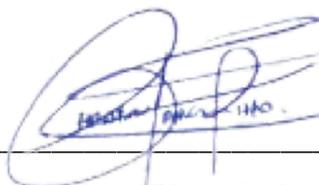
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Franco Rizzo Christian Iván, con C.C: # 0918385642 y Jurado Jaramillo Carlos Alberto, con C.C: # 0931619803 autores del trabajo de titulación: *Plataforma de crowdfunding como alternativa para el financiamiento de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 26 de junio de 2021

f. 

Nombre: Franco Rizzo Christian Iván

C.C: 0918385642

f. 

Nombre: Jurado Jaramillo Carlos
Alberto

C.C: 0931619803



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plataforma de crowdfunding como alternativa para el financiamiento de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Franco Rizzo, Christian Iván Jurado Jaramillo, Carlos Alberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Navarro Orellana, Andrés Castro Peñarreta, Ángel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de junio del 2021	No. DE PÁGINAS:	184
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Finanzas, Economía, Planeación Estratégica.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	crowdfunding, emprendimiento, financiamiento, inversionista, emprendedor, MIPYMES.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Ecuador, en la actualidad, mantiene una alta tasa de actividad emprendedora. Según el reporte Global Entrepreneurship Monitor GEM (2017) la proporción de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana TEA que emprende por oportunidad fue del 57.31% y por necesidad del 42.33%. Sin embargo, el 99% de los emprendimientos nacientes no generan empleo.</p> <p>El presente trabajo de investigación abarca el estudio de nuevas fuentes de financiamiento para emprendimientos nacientes en la ciudad de Guayaquil. Durante el desarrollo del mismo, el método cualitativo permitió analizar los modelos de financiamiento existentes para el sector de microempresas y luego de realizar un análisis cuantitativo se propone como alternativa un modelo de negocios para la elaboración de una plataforma de financiamiento colectivo que permita el desarrollo de nuevos emprendimientos en la ciudad.</p> <p>Con el surgimiento de la globalización; los métodos para introducir un nuevo producto o servicio al mercado, y la manera en la estos se financian, son mucho más fáciles. Como resultado de ello, se pudo constatar que existen muchos factores que benefician el desarrollo de una plataforma de financiamiento como puede verse reflejado en el resultado de las encuestas. Según los datos obtenidos, la propuesta en mención tendría una gran aceptación dentro de la ciudad ya que el 88% de los emprendedores, y el 87% de los inversionistas, mostraron interés y predisposición de utilizar el crowdfunding como un método alternativo de financiamiento.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981044050/ 0989721070	E-mail: c.franco@live.com / carlosjurado_93@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	