



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

**ESTUDIO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXISTENTES PARA
LAS MIPYMES EN GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO
PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING**

AUTORES:

Torres Martínez, Paul Eduardo

Vera Salazar, Denisse Judith

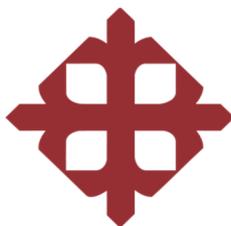
Proyecto de Titulación presentado para cumplir con los requisitos finales para
la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe

TUTOR:

Ing. González Soriano, Franklin Javier, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto de 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Paul Eduardo Torres Martínez y la Srta. Denisse Judith Vera Salazar, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

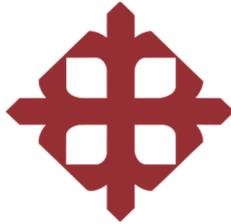
TUTOR

Ing. González Soriano, Franklin Javier, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Torres Martínez, Paul Eduardo y Vera Salazar, Denisse Judith

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXISTENTES PARA LAS MIPYMES EN GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING” previa la obtención del Título de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

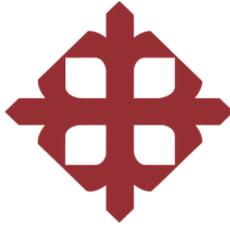
En virtud de lo ya expuesto, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

Torres Martínez, Paul Eduardo

Vera Salazar, Denisse Judith



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Torres Martínez, Paul Torres y Vera Salazar, Denisse Judith**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación: “Estudio de las fuentes de financiamiento existentes para las MIPYMES en Guayaquil y propuesta de modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma de Crowdfunding”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Torres Martínez, Paul Eduardo

f. _____

Vera Salazar, Denisse Judith

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la constancia y fortaleza necesaria para avanzar diariamente con nuestra meta académica.

A nuestros padres que han sido pilares fundamentales en nuestra formación personal y profesional.

A nuestros profesores en especial a nuestro tutor, el Ing. Franklin González, por guiarnos en la realización de este Trabajo de Titulación.

A las personas y organizaciones que pusieron la información necesaria a nuestra disposición para realizar este proyecto.

Paul Eduardo Torres Martínez

Denisse Judith Vera Salazar

DEDICATORIA

Dedicamos este Trabajo de Titulación a nuestros padres quienes nos aconsejaron de la mejor manera.

Paul Eduardo Torres Martínez

Denisse Judith Vera Salazar



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. González Soriano, Franklin Javier, Mgs.

TUTOR

f. _____

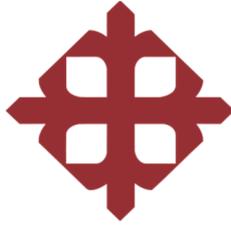
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Coello Cazar, David, MBA.

COORDINADOR DE ÁREA



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

CALIFICACIÓN

Ing. González Soriano, Franklin Javier, Mgs

Tutor

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	17
Capítulo I.....	18
1. Generalidades de la Investigación.....	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Situación Conflicto.....	21
1.3. Delimitación.....	23
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Hipótesis	24
1.6. Objetivos de la Investigación.....	24
1.7. Justificación e Importancia de la Investigación	25
Capítulo II.....	28
2. Marco Teórico.....	28
2.1. MIPYMES.....	28
2.2. Modelo de Negocios.....	42
2.3. <i>Crowdfunding</i>	45
2.4. Marco Legal	52
Capítulo III.....	55
3. Marco Metodológico	55
3.1. Tipo de Investigación	55
3.2. Diseño de la Investigación	56
3.3. Población y Muestra.....	56
3.4. Técnicas e Instrumentos para la Obtencion de Información	58
3.5. Instrumentos: Entrevistas y Encuestas	58
3.6. Análisis y Procesamiento de la Información.....	59
Capítulo IV.....	60
4. Análisis y Procesamiento de la Información	60
4.1. Encuestas a propietarios de MIPYMES en Guayaquil	60
4.2. Entrevista a Renato Carló, Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG).....	75
4.3. Entrevista al Econ. Pablo Arosemena, Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG).....	76

Capítulo V.....	77
5. Propuesta de Modelo de Negocio para una Plataforma de <i>Crowdfunding</i> orientada a MIPYMES en Guayaquil.....	77
5.1. Definición del concepto de modelo de negocio	77
5.2. Modelo de Negocio Canvas	77
5.4. Propuesta de Modelo de Negocio	90
5.5. Protección a la Propiedad Intelectual.....	124
5.6. Flujo de Caja Referencial.....	126
5.7. Conclusiones.....	130
5.8. Recomendaciones.....	131
Referencias	132
Anexos	139

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Número de MIPYMES en Guayas, Pichincha y resto del país. (INEC, 2014)	37
<i>Tabla 2</i> Numero de MIPYMES activas en Guayaquil (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).....	39
<i>Tabla 3</i> Cantidades recaudadas en Kickstarter por categoría (Kickstarter, 2016).....	51
<i>Tabla 4:</i> Frecuencias absolutas y relativas de acuerdo al tamaño de la empresa.	60
<i>Tabla 5:</i> Frecuencias absolutas y relativas de acuerdo al sector económico. ...	61
<i>Tabla 6:</i> Frecuencias relativas y absolutas de acuerdo a la fuente de financiamiento	62
<i>Tabla 7:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la cuarta pregunta.....	63
<i>Tabla 8:</i> Frecuencias relativas y absolutas para la quinta pregunta.....	64
<i>Tabla 9:</i> Frecuencias absolutas y relativas para los montos solicitados.	65
<i>Tabla 10:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la séptima pregunta.	66
<i>Tabla 11:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la octava pregunta.	67
<i>Tabla 12:</i> Frecuencias relativas y absolutas para la novena pregunta.....	68
<i>Tabla 13:</i> Frecuencias relativas y absolutas para la décima pregunta.	69
<i>Tabla 14:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la undécima pregunta.	70
<i>Tabla 15:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la duodécima pregunta.	71
<i>Tabla 16:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la decimotercera pregunta. .	72
<i>Tabla 17:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la decimocuarta pregunta. ..	73
<i>Tabla 18:</i> Frecuencias absolutas y relativas para la decimoquinta pregunta. ..	74
<i>Tabla 19</i> Tasas de interés activas efectivas vigentes – Oct 2015 – Jun 16 (BCE, 2016).....	85
<i>Tabla 20</i> Precios mensuales para promotores y empresas.	110
<i>Tabla 21</i> Inversión inicial referencial para una plataforma de <i>Crowdfunding</i> . ..	124

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Participación de las microempresas por sectores económicos (SMES Finance Forum, 2016)	32
<i>Figura 2:</i> Participación de las PYMES por sectores económicos (SMES Finance Forum, 2016).....	33
<i>Figura 3:</i> Composición de las PYMES por sector económico. (Ekos Negocios, 2013)	34
<i>Figura 4:</i> Composición de las empresas por sector económico. (INEC, 2014)	35
<i>Figura 5:</i> Porcentaje de empresas según su tamaño (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).....	37
<i>Figura 6:</i> participación de las instituciones financieras privadas en el total de operaciones. (BCE, 2014)	41
<i>Figura 7:</i> Distribución en porcentajes de acuerdo al tamaño de la empresa....	60
<i>Figura 8:</i> Distribución en porcentajes de acuerdo al sector económico.	61
<i>Figura 9:</i> Distribución en porcentajes de acuerdo a la fuente de financiamiento.	62
<i>Figura 10:</i> Distribución en porcentajes para la cuarta pregunta.	63
<i>Figura 11:</i> Distribución en porcentajes para la quinta pregunta.	64
<i>Figura 12:</i> Distribución en porcentajes de acuerdo al monto solicitado.....	65
<i>Figura 13:</i> Distribución en porcentajes para la séptima pregunta.....	66
<i>Figura 14:</i> Distribución en porcentajes para la octava pregunta.....	67
<i>Figura 15:</i> Distribución en porcentajes para la novena pregunta.	68
<i>Figura 16:</i> Distribución en porcentajes para la décima pregunta.....	69
<i>Figura 17:</i> Distribución en porcentajes para la undécima pregunta.....	70
<i>Figura 18:</i> Distribución en porcentajes para la duodécima pregunta.....	71
<i>Figura 19:</i> Distribución en porcentajes para la decimotercera pregunta.	72
<i>Figura 20:</i> Distribución en porcentajes para la decimocuarta pregunta.....	73
<i>Figura 21:</i> Distribución en porcentajes para la decimoquinta pregunta.....	74
<i>Figura 22:</i> Página de inicio de la plataforma.	90
<i>Figura 23:</i> Logo de la plataforma.....	90
<i>Figura 24:</i> Menú de la plataforma.....	91
<i>Figura 25:</i> Botones de inicio de la plataforma.	92
<i>Figura 26:</i> Formulario de creación de un proyecto.	93
<i>Figura 27:</i> Categorías de proyectos.	94
<i>Figura 28:</i> Visualización de proyectos de la categoría Alimentos.....	95
<i>Figura 29:</i> Términos de uso en la sección Nosotros.	95
<i>Figura 30:</i> Descripción del servicio principal.	96
<i>Figura 31:</i> Descripción de los espacios publicitarios dentro de la plataforma y sus costos.	97
<i>Figura 32:</i> Descripción de los seminarios ofrecidos a los usuarios registrados.	98
<i>Figura 33:</i> Tamaños y precios de espacios publicitarios a utilizar en las revistas.	102

<i>Figura 34:</i> Modelo de publicidad para revistas	103
<i>Figura 35:</i> Modelo de publicidad digital	104
<i>Figura 36:</i> Modelo de publicidad digital de seminarios.....	105
<i>Figura 37:</i> Página principal de Facebook	106
<i>Figura 38:</i> Página principal de Twitter	107
<i>Figura 39:</i> Página principal de Instagram.....	108
<i>Figura 40:</i> Espacio publicitarios dentro de la plataforma con sus medidas respectivas.	110
<i>Figura 41:</i> Formulario de registro para un nuevo usuario.....	113
<i>Figura 42:</i> Primera parte del formulario de registro para un proyecto nuevo.	116
<i>Figura 43:</i> Segunda parte del formulario de registro para un proyecto nuevo	117
<i>Figura 44:</i> Visualización de un proyecto.....	118
<i>Figura 45:</i> Mensaje de aviso para los contribuyentes	119
<i>Figura 46:</i> Estructura organizacional sugerida	121
<i>Figura 47:</i> Requisitos exigidos por el IEPI para registro de obras literarias. ..	125
<i>Figura 48:</i> Indicadores referenciales del escenario pesimista.....	126
<i>Figura 49:</i> Indicadores referenciales del escenario conservador	126
<i>Figura 50:</i> Indicadores referenciales del escenario optimista.....	126
<i>Figura 51:</i> Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario pesimista	128
<i>Figura 52:</i> Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario conservador.....	128
<i>Figura 53:</i> Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario optimista.....	128



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

RESUMEN

**ESTUDIO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXISTENTES PARA LAS
MIPYMES EN GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING**

El presente Trabajo de Titulación se enfoca en la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de encontrar una fuente de financiamiento no tradicional con el objetivo de obtener capital productivo ya sea para proyectos de expansión o de creación de negocios. En las generalidades de la investigación se analizan las diferentes fuentes de financiamiento que las MIPYMES tienen a su disposición. El marco teórico contiene las definiciones de los términos que tienen una relación clave con el tema, los cuales sirven como pilares para demostrar la importancia de este trabajo. En el marco metodológico se explica la importancia de los métodos utilizados para la recolección de datos.

El análisis de los resultados comprende toda la información relevante proveniente de la investigación cuantitativa y cualitativa. Otro aspecto importante de este proyecto es la propuesta de un modelo de negocios que explica detalladamente la manera en la que una plataforma de *Crowdfunding* debería funcionar correctamente.

Palabras claves: *Crowdfunding*, MIPYMES, modelo de negocio, financiamiento, fuentes no tradicionales

ABSTRACT

This project focuses on the need of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) to access productive capital, by easier means and by a non-traditional source that can be used for expansion or start-up purposes. The first chapter illustrates the different sources available for MSMEs such as banks and other non-bank financial institutions. The theoretical framework mentions the definitions of key elements that have a strong importance related to the topic and that result to be crucial to show the importance of the project. The third chapter shows the importance of the research methods used in this investigation. In the results analysis, corresponds to all the important information gathered in the quantitative and qualitative research done. Another important aspect of the project is the proposal of a business plan that will illustrate in detail how a Crowdfunding platform should function correctly.

Keywords: Crowdfunding, MSMEs, business model, financing, non-traditional sources

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de alternativa de financiamiento no tradicional a través de un modelo de negocio para una plataforma de *Crowdfunding* enfocada a las MIPYMES en Guayaquil, debido a las dificultades que enfrentan estas empresas al momento de solicitar préstamos a las instituciones financieras tradicionales.

La investigación de esta problemática y la propuesta de implementar una plataforma se realizó por el interés de demostrar la necesidad de nuevas fuentes de financiamiento no tradicionales que impulsen el desarrollo de estas empresas que contribuyen significativamente a la economía del país.

Se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo se muestran las generalidades de la investigación, el planteamiento del problema, objetivos y justificación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, el cual contiene definiciones y conceptos empleados a lo largo de la investigación. El tercer capítulo, se explica el marco metodológico, donde se define el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para conseguir información. En el cuarto capítulo se analizan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas y el último capítulo es la propuesta del modelo de negocio de Canvas para el desarrollo de la plataforma de *Crowdfunding*, en el cual se detallan los aspectos más importantes que se deberían considerar para que esta funcione correctamente.

Capítulo I

1. Generalidades de la Investigación

1.1. Antecedentes

En el contexto mundial, las MIPYMES representan una cantidad de empresas sumamente importante. Según estimaciones de la Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés), obtenidas de una muestra de 132 economías, existen un total de 125 millones de MIPYMES (Kushnir, Mirmulstein, & Ramalho, 2010). Según datos de la Oficina Mundial del Trabajo (OIT), estas empresas aportan con una media del 67% del empleo creado en diversas regiones del mundo (Oficina Internacional del Trabajo, 2015). Estos datos son un reflejo de la importancia que tienen las MIPYMES en la economía global.

Desde el año 2010, las MIPYMES han aumentado considerablemente a nivel nacional. De acuerdo a datos de una unidad de investigación de la Universidad Andina Simón Bolívar, llamada El Observatorio de la PyME, en el 2010 hubo un total de 496,708 MIPYMES (Observatorio de la PyME, 2010). Adicionalmente, en el año 2014, el Censo Nacional Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reveló que el total de MIPYMES ascendió a 839,391 (INEC, 2014).

Indudablemente las MIPYMES son actores claves y juegan un papel muy importante en el crecimiento económico del país, no solo por la producción de bienes y servicios sino también por el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) y por la creación de plazas de trabajo. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en 2013, el porcentaje de empleo que generaron las MIPYMES en Ecuador totalizó el 77.1% en relación al total del empleo creado (Stumpo, 2013).

De acuerdo al estudio de *Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013*, conocido por ser uno de los termómetros del emprendimiento, nuestro país estaría catalogado como el más emprendedor de América Latina. (Singer, Amorós, & Moska, 2014). Esto nos da una pauta de que el problema no radica en la falta de emprendimientos o ideas innovadoras.

Uno de los problemas a los que se enfrentan las MIPYMES, es la falta de acceso a los préstamos de capital productivo. Existen tres limitantes que ponen en peligro la supervivencia de estas empresas, los cuales son: el acceso a la financiación, acceso a la energía eléctrica y competencia de empresas informales (Oficina Internacional del Trabajo, 2015). En Guayaquil, tomando en consideración el crédito otorgado por instituciones financieras públicas y privadas en el periodo de enero a diciembre de 2015, se evidencia que el monto total de préstamos productivos otorgados a las MIPYMES totalizó \$1,702,214,456, mientras que el crédito otorgado a las grandes empresas se situó en \$4,642,949,255 (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016). Este constituye un claro ejemplo de la brecha existente en cuanto a financiamiento.

Grandes instituciones como el Banco Mundial estuvieron conscientes del aporte que podrían generar las MIPYMES si tuviesen mayor apoyo financiero, por lo que en el 2011 abrieron líneas de crédito para darle un efecto multiplicador a dicho aporte. Se estimó que esos préstamos crearon aproximadamente 150,000 empleos en los últimos cuatro años (World Bank, 2015).

En Europa, las PYMES son denominadas “el motor de crecimiento” por lo que la Unión Europea (UE), ha desarrollado varias formas de promover el financiamiento a las pequeñas y medianas empresas. De 2007 a 2013 la UE presentó el Programa para la Iniciativa Empresarial y la Innovación (EIP) y en el 2014, ejecutó un programa llamado COSME para incentivar el emprendimiento y mejorar la competitividad de estas empresas. Uno de los objetivos de COSME fue que las PYMES tengan mayor acceso al financiamiento mediante intermediarios financieros, para que puedan expandirse y competir en el mercado internacional (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2015).

Así mismo, en el 2014 en Ecuador, la Corporación Financiera Nacional (CFN), dio a conocer un proyecto llamado Fondo de Garantía Crediticia, el cual tuvo la finalidad de financiar los proyectos de las pequeñas y medianas empresas en el país, brindándoles su aval para que los bancos y cooperativas que fueran parte del proyecto pudiesen financiar a las PYMES, considerando

que las garantías que demandan los bancos y otras entidades que otorgan créditos tienen un alto nivel de exigencia (CFN, 2014) .

Actualmente existen varias fuentes de financiamiento para MIPYMES en el país como: mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, bancos públicos y privados, entre otras instituciones financieras; siendo la más usada por las MIPYMES, el crédito otorgado por los bancos. La participación de los bancos privados en el total de créditos otorgados a las MIPYMES, fue de 87% para el año 2015, dejando el 13% restante para las mutualistas, sociedades financieras e instituciones financieras públicas como CFN o Banco Nacional de Fomento (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016). En el mismo año, la tasa de interés activa efectiva promedio para los créditos productivos a las PYMES se situó en 11.14%, para las microempresas fue de 28.11%, mientras que para las corporaciones la tasa promedio fue de 8.05% (BCE, 2015). Esta es una clara evidencia de: la gran cuota que los bancos ocupan, la alta dependencia que tienen las MIPYMES por el crédito proveniente de estas instituciones y de la diferencia en relación al costo de capital dependiendo del tamaño de la empresa solicitante.

En ciertos casos, las personas que están iniciando un negocio, o que ya cuentan con uno en funcionamiento, no se encuentran en la capacidad de cumplir con los requisitos que los bancos demandan en el momento de solicitar un préstamo. Generalmente, estos requisitos son: garantías, historial crediticio o estudios de factibilidad de sus proyectos. A raíz de esto surge el inconveniente de que un alto porcentaje de estas empresas desaparecen a pocos años de haber sido creadas; en otros casos el crecimiento de estas empresas se ve estancado y se dificulta su expansión.

Sin embargo, a partir del 2015, la banca privada en Ecuador se ha visto prácticamente obligada a restringir los créditos, debido principalmente a que los escenarios para este año eran poco alentadores para la economía del país. El total del volumen de crédito concedido por las entidades financieras privadas en septiembre de 2015, fue de \$ 1,435.4 millones, con una tasa de variación anual de 24.8% con respecto al 2014. (BCE, 2015). De acuerdo al Banco Central el volumen de créditos productivos PYMES bajo en un 40,75% de abril

a mayo de 2016. El crédito comercial prioritario PYMES subió un 0,65%. De los microcréditos el único que incremento fue el minorista en un 4,95%, mientras que el de acumulación simple y acumulación ampliada decrecieron en 3,67% y 2,96% respectivamente. En mayo de 2016 el 12,9% del total de créditos fue dirigido a los microcréditos, representando uno de los rubros más importantes. (BCE, 2016). Adicional a esto, los depósitos disminuyeron considerablemente afectando directamente la liquidez de los bancos, provocando que se considere un mayor número de requerimientos para poder aprobar los créditos. Anteriormente, los bancos buscaban a los clientes para ofrecerles créditos, actualmente la evaluación y aceptación toma mayor tiempo y exige más garantías, prefiriendo a los clientes del banco que mantengan un buen historial crediticio, esto ha vuelto que el proceso se torne engorroso para estas empresas.

Además 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.

Es por esta razón que buscar alternativas innovadoras de financiamiento es una forma de ayudar a reactivar la economía nacional, ya que se impulsa la consolidación de estas para potencializar las oportunidades de empleo.

1.2. Situación Conflicto

Las MIPYMES en Guayaquil, son una parte muy importante dentro de la economía de la ciudad. En el caso de que existan proyectos de emprendimiento o de expansión para una MIPYME, es muy común que las personas involucradas soliciten a los bancos una parte del capital necesario para financiar dicho proyecto. En la actualidad, estas instituciones se han visto sumamente afectadas por la falta de liquidez, lo que implica una menor disponibilidad de fondos para poder otorgar créditos a las personas o

instituciones que los solicitan. Esto hace que los bancos se vuelvan más exigentes con los requisitos existentes para otorgar préstamos. Estos requisitos normalmente son: valores de activos, ingresos o incluso el historial crediticio en el mismo banco, entre otros. En la mayoría de casos, las microempresas no reúnen los requisitos exigidos y no son aptas para un préstamo, o lo consiguen a un menor plazo y a una mayor tasa de interés.

Debido a las exigencias impuestas por los bancos, existen personas que cancelan sus proyectos de emprendimiento. Esto ocasiona que diversas plazas de empleo se pierdan, dejando con menores oportunidades a las personas que se encuentran desempleadas. Para el estado, la pérdida de contribuyentes potenciales puede resultar considerable si se toma en cuenta el número de negocios que dejarían de aportar al IESS o al SRI porque nunca pudieron ser creados.

Una posible solución al problema viene de parte de una herramienta financiera no tradicional llamada Crowdfunding. 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 (Rodríguez, 2013). A medida que esta alternativa sea desarrollada, será posible reducir la dependencia de los canales tradicionales de financiamiento.

Una plataforma de Crowdfunding serviría como un intermediario que junte a las personas que requieran financiamiento para sus actividades comerciales y a las personas que están dispuestas a invertir sumas pequeñas en negocios potenciales. Para los emprendedores, esto significaría una fuente de capital a un menor costo y con menos requisitos que los bancos. Y para los inversionistas significaría tener más alternativas para poner sus excedentes de liquidez a trabajar por ellos.

1.3. Delimitación

Campo: Finanzas

Área: Fuentes de financiamiento

Aspecto: Propuesta de modelo de negocio para plataforma de Crowdfunding

Tema: Estudio de las fuentes de financiamiento para las MIPYMES de Guayaquil y propuesta de modelo de negocios para el desarrollo de una plataforma de Crowdfunding.

Problema: Las MIPYMES en Guayaquil, a menudo, encuentran problemas para financiar sus proyectos de expansión o emprendimiento debido a los crecientes requerimientos de los bancos y sus altos costos. Al no poder financiar estos, se genera un efecto directo sobre la oferta de empleo perdiéndose una oportunidad valiosa de poder mejorar la calidad de vida de las personas.

Delimitación espacial: Micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas registradas en la Superintendencia de Compañías de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación eventual: 2016

El presente proyecto de investigación pretende establecer las bases de un modelo de negocio que sirva para asegurar el buen funcionamiento de una plataforma de *Crowdfunding*. Es por esto, que se ha seleccionado un tipo de modelo de negocios que vaya de acuerdo al objetivo del proyecto. Dentro de este modelo, no se contempla el desarrollo de estados financieros, sin embargo, establece que se debería presentar una estructura de costos, motivo por el cual, en el quinto capítulo, se desarrollará un flujo de efectivo únicamente con los costos referenciales que tienen origen en el desarrollo y el mantenimiento de una plataforma de *Crowdfunding*.

1.4. Formulación del Problema

Con el objetivo de definir la orientación del tema de investigación, se ha elaborado la formulación conforme a la siguiente pregunta:

¿Es necesaria la propuesta de un modelo de negocio para una plataforma de *Crowdfunding*, con el fin de que sirva como medio alternativo de financiamiento para las MIPYMES de Guayaquil?

1.5. Hipótesis

La propuesta de un modelo de negocio para una plataforma de *Crowdfunding* enfocada a las MIPYMES en Guayaquil, facilitará su implementación y desarrollo para que funcione como una nueva alternativa de financiamiento.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de alternativa de financiamiento no tradicional a través de una plataforma de *Crowdfunding* para MIPYMES en Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el estado actual del acceso a las fuentes de financiamiento tradicionales de las MIPYMES en Guayaquil.
- Determinar la factibilidad del uso de una plataforma de *Crowdfunding* por parte de las MIPYMES en Guayaquil.
- Demostrar la necesidad de una fuente de financiamiento no tradicional para las MIPYMES en Guayaquil.
- Diseñar una propuesta de modelo de negocio para la creación de una plataforma de *Crowdfunding*.

1.7. Justificación e Importancia de la Investigación

1.7.1. Constitución

La constitución de la República del Ecuador del año 2008, menciona que El Estado fomentará las actividades de emprendimiento de los jóvenes.

Art. 39. (...) 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 sus habilidades de emprendimiento. (Constitución del Ecuador, 2008)

En otro artículo, la constitución menciona que El Estado se encargará de promover el acceso, de manera equitativa a los factores de producción.

Art. 308.- (...) El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.7.2. Plan Nacional del Buen Vivir

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), se encuentran 14 objetivos que buscan fomentar la participación de los ciudadanos en actividades que contribuyan de manera significativa al progreso económico y social del país.

El literal “b” del objetivo 11 del PNBV señala lo siguiente: “Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria”. (SENPLADES, 2013). Por lo tanto, con la creación de una plataforma de Crowdfunding se estaría contribuyendo con el cumplimiento de este objetivo, permitiéndole a los emprendedores acceder a una fuente de financiamiento nueva en el país.

Adicionalmente, el literal “c” se enfoca en “Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para la producción, educación y salud” (SENPLADES, 2013). El Crowdfunding tiene como meta complementar

el acceso a financiamiento a las MIPYMES del país, sector que no ha sido totalmente cubierto por fuentes de financiamiento tradicionales.

1.7.3. Matriz Productiva

Uno de los principales retos que se ha propuesto el actual gobierno desde sus inicios ha sido el cambio de la matriz productiva. Esta matriz busca impulsar la economía nacional, cambiando el modelo actual de generar riquezas para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

El cuarto eje de la matriz productiva se fundamenta en “fomentar las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos - particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado. Con el fomento a las exportaciones se busca también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos” (SENPLADES, 2013).

El Crowdfunding en Ecuador, facilitaría el incremento de la productividad de las MIPYMES, por medio del financiamiento de los proyectos, ya sea para infraestructura, tecnología o adquisición de maquinaria e instrumentos que necesiten para desarrollarse. Obteniendo acceso a financiamiento, las MIPYMES del país estarían en capacidad de expandirse no solo localmente sino a mercados internacionales, llegando a exportar sus productos con valor agregado a regiones estratégicas.

1.7.4. Línea de Investigación de la Carrera

Dentro de las líneas de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales se contempla el análisis de modelos de financiamiento alternativos (no tradicionales) que puedan ser usados por empresas ecuatorianas. Este campo de investigación enfatiza la necesidad de las organizaciones para tener acceso al capital productivo por entes financieros distintos a los bancos. Siendo el Crowdfunding una herramienta no

desarrollada en su totalidad dentro del país, se vuelve necesario poder analizar sus beneficios como una alternativa para el financiamiento de proyectos.

Adicionalmente, el perfil de egreso de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe indica: “Aplica sólidas herramientas financieras al comercio tal que se puedan identificar las oportunidades de producir y promover productos no tradicionales desde el Ecuador al resto del mundo” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2012). Esto indica que el egresado en esta carrera debe ser capaz de identificar las oportunidades que existen en la promoción de los servicios financieros no tradicionales para poder dotar de capital a los nuevos proyectos de terceras personas.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. MIPYMES

2.1.1. Concepto

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las MIPYMES son empresas que llevan a cabo actividades de subsistencia en los que usan procesos productivos sofisticados. Generalmente son organizaciones de pequeña escala, donde no existe una separación marcada entre las finanzas del negocio y las de la familia; y que, en ciertos casos, se maneja dicho negocio bajo la informalidad (B.I.D., 2005).

La palabra MIPYMES, en Ecuador, es una categorización que engloba tres tipos de instituciones. El directorio de empresas, elaborado por el INEC en 2014, las distingue del siguiente modo:

Micro empresa: Organizaciones con ventas menores o iguales a \$100,000 y con 1 a 9 personas ocupadas.

Pequeña empresa: Organizaciones con ventas de \$100,000.01 hasta \$1,000,000 y que tienen de 10 a 49 personas ocupadas.

Mediana empresa “A”: Organizaciones con ventas de \$1,000,000.01 hasta \$2,000,000 y que tienen de 50 a 99 personas ocupadas.

Mediana empresa “B”: Organizaciones con ventas de \$2,000,000.01 hasta \$5,000,000 y que tienen de 100 a 199 personas ocupadas (INEC, 2014).

2.1.2. Antecedentes

Desde la década del cincuenta hasta el setenta, el enfoque económico predominante era el que los Estados Unidos había impuesto en el mundo. La producción en serie propuesta por Henry Ford dio lugar a creer que cualquier otra forma de organización era ineficiente y por lo tanto no se la consideraba relevante para propósitos de análisis (Recinos, 2011).

Esta idea condujo a reforzar el pensamiento de que las pequeñas empresas surgían con más frecuencia en naciones poco industrializadas. Además, predominaba la creencia que estas eran netamente transitorias y que únicamente encontrarían su lugar en los países que iniciaban su proceso de industrialización (Alvarez & Durán, 2009).

El concepto de las pequeñas empresas comienza a tener importancia cuando gobiernos como el de Estados Unidos e Inglaterra empiezan a evidenciar la importancia que este grupo tiene dentro de una economía. En Estados Unidos, se puso en marcha una ley llamada *Small Business Mobilization Act* en 1942 con el objetivo de que estas empresas puedan gozar de economías de escala, permitiendo que puedan competir contra las grandes (Defense Acquisition University, 2010). En Inglaterra, el Comité Bolton de 1971 reconoció a los pequeños negocios como organizaciones independientes y además resolvió que se considere el número de personas ocupadas y ventas para poder definir el tamaño de las MIPYMES (Department of Trade & Industry, 2001). Estos dos casos fueron uno de los primeros registrados en los que el gobierno de cada país estableció normas para el apoyo a este tipo de empresas.

En el ámbito nacional, se crea la Ley de Fomento de la Pequeña Industria en Agosto de 1973, que expone una serie de obligaciones y beneficios tributarios para permitir el desarrollo y perfeccionamiento de procesos de producción en las empresas acogidas a este régimen (Ley de Fomento de la Pequeña Industria, 1973). Adicionalmente, se propone el proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en marzo de 2010. Este cuerpo legal tuvo el objetivo de regular la creación, promoción y fomento de las MIPYMES para facilitar la constitución de las mismas. Este proyecto de ley también se sustentó en el efecto que las MIPYMES tienen en el desarrollo de la producción local y a su vez en la generación de mano de obra.

En el Registro Oficial No. 362 de Enero de 2011, se expide el Reglamento Operativo para el Programa de Fomento para las MIPYMES Ecuatorianas (FONDEPYME). Este programa funciona junto con un fideicomiso

administrado por la CFN, que tiene el objetivo de financiar proyectos de emprendimiento que aporten al desarrollo competitivo, tecnológico y productivo de las MIPYMES a nivel nacional. Con la creación del fideicomiso, los proyectos seleccionados pueden recibir hasta el 80% de financiamiento (o hasta por un monto de \$4,000 por proyecto) mediante créditos no reembolsables (Registro Oficial No. 362, 2011).

2.1.3. Características de las MIPYMES

En el contexto global y regional, resulta difícil poder establecer características generales para todas las MIPYMES. Esto se debe a que existen países donde se toman en cuenta diferentes cifras con respecto a personas empleadas, ventas y/o activos.

En un trabajo comparativo entre Europa y América Latina, Henriquez (2009) afirma:

(...) en América Latina, Brasil clasifica como mediana empresa industrial a aquellas que tienen hasta 500 ocupados, mientras que, en México, Perú y la UE, lo es hasta 250 ocupados; y en países como Uruguay Ecuador el límite se establece en 100. La situación es aún más compleja en materia de Ventas anuales, donde el límite para pequeña empresa en la UE está cercano a los \$ 14 millones; en Chile, Ecuador y Perú, alrededor de \$ 1 millón y en Uruguay, en \$ 180 mil.

Un segundo autor menciona otros aspectos de las MIPYMES que dificultan aún más su caracterización. De acuerdo a Tunal (2003):

Generalmente dichos criterios se han relacionado al número de trabajadores, tamaño de la producción, volumen de las ventas, origen de capital, organización del trabajo, destino de los productos, redes de producción, uso de tecnología, tipo de gestión, giro de actividad, impacto en la economía, régimen jurídico, etc.

Los autores mencionados demuestran que existen diversas características que se le pueden atribuir a las MIPYMES, y que el conjunto de estas puede dificultar su estudio debido a que en ciertas partes del mundo existirán empresas catalogadas como estas, mientras que en otras regiones o incluso dentro de la misma, la caracterización puede resultar totalmente distinta.

En el caso ecuatoriano, el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) (2010), señala:

Art. 53.- Definición y Clasificación de 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.

2.1.4. Participación de las MIPYMES en los sectores económicos

Los principales sectores económicos de las MIPYMES a nivel mundial son: (a) el sector comercial, (b) manufacturero, (c) de servicios y (d) agricultura. En la FIGURA 1, se puede apreciar la participación de las microempresas en los principales sectores económicos, según datos proporcionados por la Corporación Financiera Internacional (IFC), en su informe de indicadores de las microempresas en el 2014, el comercio representó entre el 40% y el 50%, seguido por el sector de servicios con 30% mientras que el sector manufacturero con 10% de los sectores económicos en el país. Es decir que la mayoría de estas empresas se dedican a comercializar bienes, esto se debe principalmente a la facilidad de acceso a este sector, puesto que no implica una alta inversión en comparación a otros sectores, además de la rapidez de su implementación. De acuerdo a un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el sector de servicios, ofrece grandes

oportunidades para estimular el crecimiento y el empleo alrededor del mundo. (OECD, 2014)

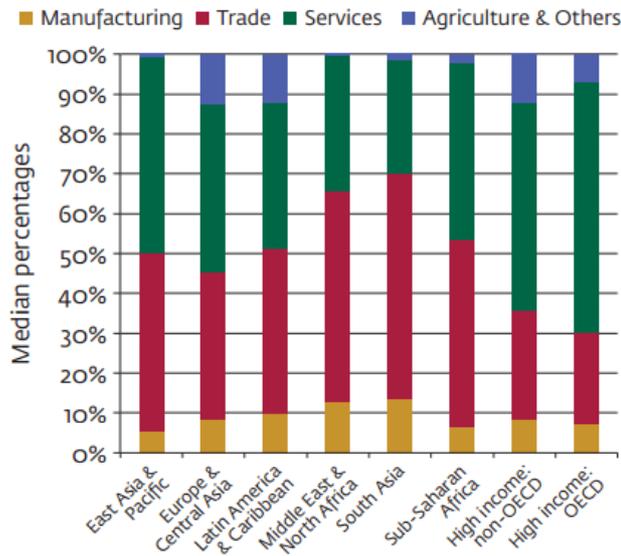


Figura 1: Participación de las microempresas por sectores económicos (SMES Finance Forum, 2016)

Así mismo, de acuerdo a la FIGURA 2, a nivel mundial, el sector en el cual hubo mayor participación de PYMES fue el de servicios, representando aproximadamente 40%, seguido por el comercio que represento aproximadamente el 30% del total. (Gonzales, Hommes, & Mirmulstein, 2014). Tanto las micro como las pequeñas y medianas empresas se dedican principalmente al sector comercial y de servicios, sectores representativos en la economía de la mayoría de países a nivel mundial, por su aportación al PIB y la generación de nuevas plazas de empleo.

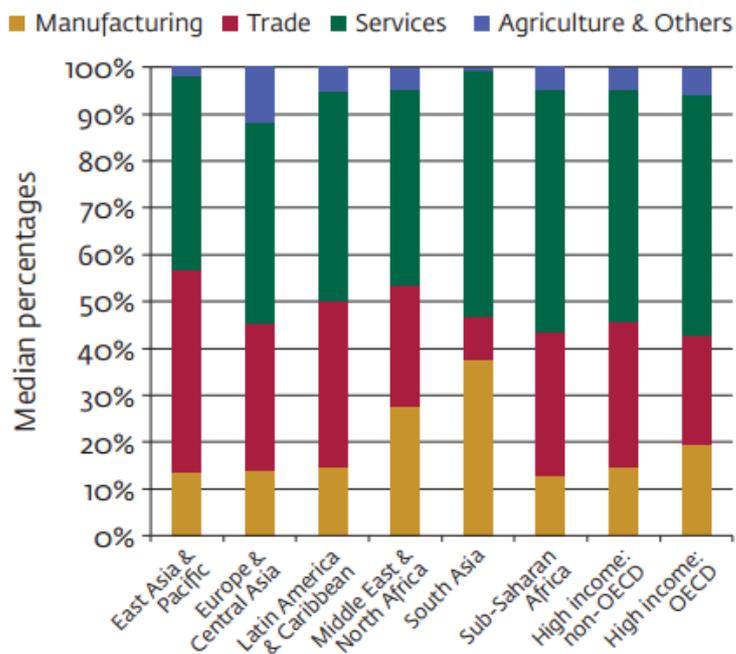


Figura 2: Participación de las PYMES por sectores económicos (SMES Finance Forum, 2016)

En cuanto a la participación sectorial de las PYMES en Ecuador, en la FIGURA 3, obtenida de la Revista Ekos, se puede observar la composición de las PYMES a nivel local y sus ingresos por sector económico en el 2012. En Ecuador, el sector donde las PYMES tuvieron mayor participación fue el de comercio, con un 36,3%. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: (a) alimentos, (b) bebidas y tabaco, (c) otras actividades de comercio al por menor, (d) prendas de vestir, (e) calzado, (f) productos farmacéuticos y medicinales, (g) cosméticos, etc. (INEC, 2012), seguida por el sector de los servicios con un 15,7%. El tercer sector más importante fue el manufacturero con un 10,8% (Ekos Negocios, 2013).

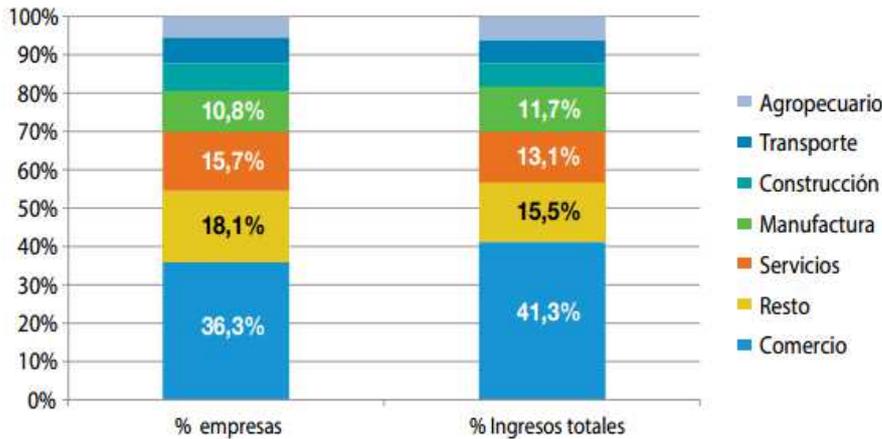


Figura 3: Composición de las PYMES por sector económico. (Ekos Negocios, 2013)

A continuación se muestra la FIGURA 4 en la cual podemos observar la participación de las MIPYMES y las grandes empresas en los sectores económicos del país. En el 2014, según datos de Censo Nacional Económico (CENEC), el sector económico más grande fue el de servicios, en el cual hubo 344,013 empresas, las cuales representaron el 41% de los sectores económicos en Ecuador, seguido por el comercio con 308,566 empresas, representando el 37% y el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 11% (INEC, 2014). El comercio es una de las principales actividades en la economía, su importancia radica en la cantidad de empleos que genera, y su aportación económica. En el 2014 su peso en el PIB fue del 10,39%. La mayoría de MIPYMES optan por este sector debido a la alta demanda que estos poseen, accesibilidad y porque no se requiere de mucho tiempo para implementar este tipo de negocios.

El PIB del sector de servicios ha tenido una tendencia positiva en los últimos años, del 2005 al 2014 su incremento fue del 57,88%, su participación en el PIB total en el 2014 fue de 6,56% y su crecimiento para ese año fue de 7,7%. (Ekos Negocios, 2015). Una de las razones por las que este sector se ha incrementado se debe a la tercerización de servicios del sector público.

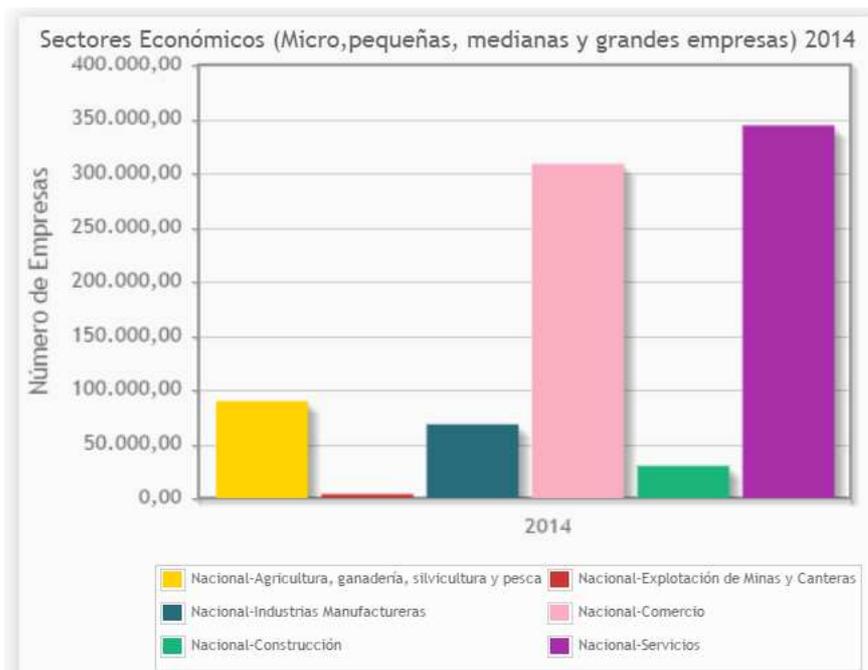


Figura 4: Composición de las empresas por sector económico. (INEC, 2014)

2.1.5. Fuentes de Financiamiento Tradicionales para MIPYMES

El financiamiento es uno de los aspectos esenciales para las empresas, ya que estos fondos les permiten desarrollarse y expandirse. El tipo de financiamiento depende de las necesidades de las mismas en diferentes instancias como: (a) al inicio de un proyecto, (b) al adquirir herramientas necesarias para su desarrollo, (c) cobertura de gastos de operaciones diarias, (d) pagos a corto plazo, (e) expansión de la empresa, (f) mejora de infraestructura, y (g) nuevas adquisiciones.

Clasificación del financiamiento

Financiamiento interno: son fuentes generadas dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones, dentro de las cuales están: la venta de activos o ganancias retenidas. (Universidad Michoacana, 2014)

Financiamiento externo: aquellas otorgadas por terceras personas tales como: (a) proveedores, (b) bancos, (c) acreedores diversos (arrendamiento financiero), (d) público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.), y (e) gobierno (fondos de fomento y garantía) (Universidad Michoacana, 2014).

Según la Superintendencia de Bancos (2015) los tipos de crédito que otorga el sistema financiero nacional a las MIPYMES son los siguientes:

Crédito Productivo PYMES: el cual está orientado a financiar la adquisición de bienes de capital, terrenos, construcción, infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial de PYME cuyas ventas superen los \$100,000 hasta el millón de dólares.

Crédito Comercial Prioritario PYME: El cual es otorgado para adquirir bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario.

Microcrédito: El crédito otorgado a personas naturales o jurídicas con ventas anuales menores o iguales a \$100,000; con el fin de financiar actividades a pequeña escala de producción o comercialización. La fuente de pago para este tipo de créditos proviene del resultado de los ingresos por concepto de ventas generadas del negocio, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional.

Este segmento se divide en:

Microcrédito Minorista: cuando los solicitantes de crédito no adeuden a las entidades del sistema financiero nacional montos menores o igual a \$1,000; incluyendo el monto de la operación solicitada.

Microcrédito de Acumulación Simple cuando los solicitantes de crédito no adeuden a las entidades del sistema financiero nacional montos mayores a \$1,000 y hasta \$10,000; incluyendo el monto de la operación solicitada.

Microcrédito de Acumulación Ampliada: cuando los solicitantes de crédito no adeuden a las entidades del sistema financiero nacional montos superiores a \$10,000; incluyendo el monto de la operación solicitada.

2.1.6. Situación de las MIPYMES en el Ecuador

Las MIPYMES, tiene una gran participación en la economía del país. En la FIGURA 5, se muestran los porcentajes que representan las empresas según su tamaño. Se puede apreciar que en el 2015 las MIPYMES representaron el 94.8% del total de empresas en el país. Las micro empresas representaron el 51.5%, seguida de las pequeñas empresas las cuales representaron el 30.9% (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

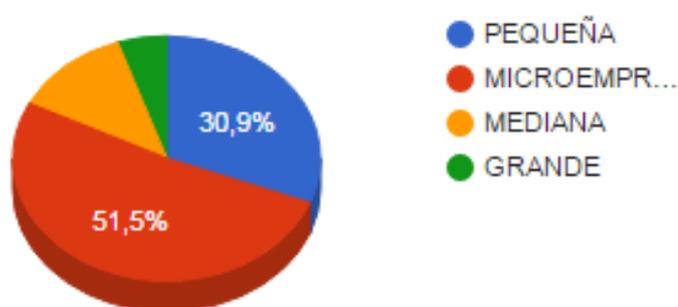


Figura 5: Porcentaje de empresas según su tamaño (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

La mayoría de MIPYMES se encuentran en Guayas y Pichincha. A continuación, la Tabla 1 muestra el número de micro, pequeñas y medianas empresas en las provincias de Guayas y Pichincha en el año 2014. Se puede apreciar que en ese año hubo 839,391 MIPYMES en Ecuador. En la provincia de Pichincha estuvo el 24% de MIPYMES. Mientras que en la provincia del Guayas para ese mismo año hubo 158,591 de estas empresas, representando el 19% del total en el país.

Tabla 1: Número de MIPYMES en Guayas, Pichincha y resto del país. (INEC, 2014)

Periodo	Tamaño de la empresa	Guayas	Pichincha	Resto de provincias	Total nacional
2014	Microempresa	138,989	175,936	445,814	760,739
	Pequeña Empresa	15,745	19,672	29,718	65,135
	Mediana Empresa A	2,217	2,547	3,165	7,929
	Mediana Empresa B	1,640	1,869	2,079	5,588
	Total MIPYMES	158,591	200,024	480,776	839,391
	Distribución (%)	19%	24%	57%	100%

El 43% de las MIPYMES se encuentran concentradas en estas dos provincias, el 57% restante están distribuidos en las otras. (INEC, 2014) En estas dos que pertenecen al sector urbano, se encuentra el mayor número de habitantes del país, brindando más facilidades en cuanto a la infraestructura, comunicación, servicios básicos y mano de obra calificada. La ubicación de las empresas está relacionada con la actividad a la que se dedican. Las condiciones de la zona rural se apegan más a las pequeñas empresas y no a las grandes. Para este tipo de empresas es mucho más favorable establecerse en el lugar de residencia, de lo contrario el traslado de recursos implicaría gastos adicionales. Es por esta razón que en la capital y en el Guayas encontramos un alto número de MIPYMES dedicadas al hospedaje, restaurantes, transporte, compra y venta de productos.

2.1.7. Información Estadística Relevante

Evolución de las MIPYMES en los últimos cinco años

Las MIPYMES representan un factor importante en la creación de nuevos empleos, son fuentes de crecimiento, trabajo e innovación. De acuerdo a un artículo titulado “El gran negocio de las pequeñas empresas” de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) se estima que más del 90% de los negocios en el mundo son pequeñas y medianas empresas. Estas conforman gran parte de los negocios en la economía de la mayoría de países y emplean un porcentaje significativo de la fuerza de trabajo global. (Gasirowski-Denis, 2015). Según datos mostrados en un informe acerca de la economía global a través de las MIPYMES de Edinburgh Group, las PYMES representan el 95% del total de empresas, emplean aproximadamente el 60% de personas del sector privado y contribuyen con alrededor del 50% del Valor Añadido Bruto (VAB). (Edinburgh Group, 2013)

De acuerdo a un estudio realizado por la Corporación Financiera Internacional (CFI) entre el 2000 y 2014, las tasas de crecimiento de las MIPYMES variaron de acuerdo a la región en la que se ubicaron. En Europa y Asia Central, estas empresas crecieron a una tasa mayor al 8%, en Oriente

Medio y el Norte de África se observó una tasa cercana al 5%, mientras que en América Latina y el Caribe la tasa de crecimiento fue cercana al 1% (Gonzales et al., 2014).

En Guayaquil, de acuerdo a datos mostrados en la Tabla 2, obtenidos de la Superintendencia de Compañías, en el año 2010 hubo 16,114 MIPYMES en Guayaquil, para el 2015 fueron 26,301, representando un incremento del 63.2%.

Tabla 2 Numero de MIPYMES activas en Guayaquil (**Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015**)

Año	Empresas
2010	16,114
2011	17,639
2012	19,313
2013	21,382
2014	24,015
2015	26,301

Cada vez son más las personas que buscan iniciar su propio negocio, por diferentes motivos, ya sea para no tener que trabajar para alguien más, tener más tiempo o independizarse. En los últimos años ha habido un incremento en la actividad emprendedora en el país. De acuerdo al *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en el 2013 fue de 36%, esto represento 10% más que el del 2012. Esto se dio gracias al continuo incremento en la tasa de emprendedores nacientes. Es así que, en el 2013 ésta fue de 25.3%, superando considerablemente al 16.7% observado en el 2012 y triplicando el 8.7% del 2008. Según la encuesta para conocer las razones principales del emprendimiento, se encontró que aproximadamente el 23% de las personas consideraron que habían aprovechado una oportunidad al emprender y el 12,1% afirmo que fue por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad en el 2013 fue de 4,7%, esta se ubicó por encima del promedio de la región. De los emprendedores que iniciaron sus negocios por oportunidad el 25.2% afirmo que lo hicieron para incrementar sus ingresos y un 27.2% lo hizo buscando independizarse. (Lasio, Caicedo, Ordenana, & Villa, 2013).

Contribución al PIB

Las MIPYMES, son piezas fundamentales que aportan con una cantidad considerable de producción en la región o país en la que se encuentren. En abril de 2014, el Banco Asiático de Desarrollo (BAD) puso en marcha un proyecto piloto llamado *Asia SME Finance Monitor*, que recaudó información en 14 países miembros del BAD y determinó que las MIPYMES aportaron con un promedio de 42% del PIB nominal desde el año 2007 hasta el 2013 (Asian Development Bank, 2015).

Dentro de América Latina, en países como Argentina, Bolivia, Ecuador y Uruguay, el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) estima que las MIPYMES son un grupo diverso de organizaciones que generan casi el 30% del PIB de cada país (CAF, 2014). En países de la misma región como Brasil, Chile y México se estima que las MIPYMES ocupan una participación del 28.5% del PIB (SELA, 2015). Desafortunadamente, no existen datos concretos sobre la contribución de las MIPYMES al PIB de Ecuador. Sin embargo, se evidencia que la mayor contribución viene de parte de las grandes empresas, aun cuando las MIPYMES sean las que mayor empleo generan.

Fuentes de financiamiento

El Banco Central Europeo y la Comisión Europea, en el 2014, realizaron una encuesta acerca del acceso a fuentes de financiamiento de las PYMES en Europa. Los resultados revelaron que en la Unión Europea casi la mitad de los encuestados (47%) utilizó líneas de crédito para financiarse. El arrendamiento o leasing representó el 37% del total de fuentes de financiamiento, ocupando el tercer lugar; mientras que los préstamos bancarios con un 57%, fueron la principal fuente de financiamiento externa para las pequeñas empresas. (OECD, 2015)

En América Latina, el acceso a fuentes externas de financiamiento es una limitante para las MIPYMES. Según la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), menos del 15% del crédito total en la región tiene como destino el sector de las pymes, aunque estas son la mayor

parte de las unidades productivas y las responsables de cerca del 80% del empleo. (AECID, 2013).

En Ecuador las principales fuentes de financiamiento son: (a) los bancos privados, (b) sociedades financieras, (c) cooperativas, (d) tarjetas de crédito y (e) mutualistas. De acuerdo a la FIGURA 6, del total de operaciones del sistema financiero privado en Ecuador, en el mes de enero de 2014 se registraron 533,761 operaciones con un monto promedio de \$3,324.50. “Las operaciones bancarias son las que característicamente se celebran entre el banco y sus clientes, o bien, entre dos o más bancos” (Enciclopedia jurídica, 2014).

El 62.97% de las operaciones fueron de los bancos privados, mientras que el 23.40% del total provino de las sociedades financieras. (BCE, 2014).

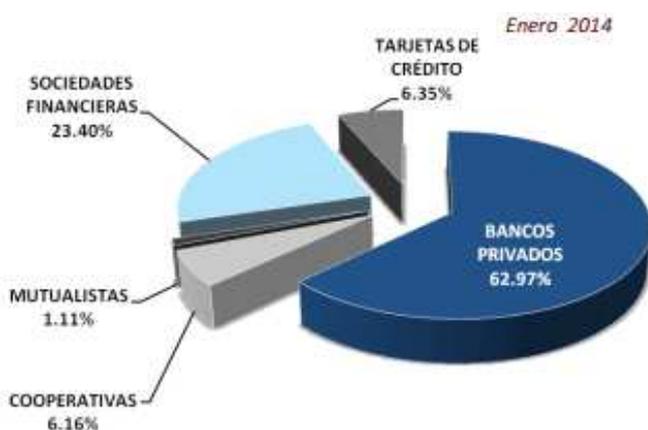


Figura 6: participación de las instituciones financieras privadas en el total de operaciones. (BCE, 2014)

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), los préstamos del banco son la fuente más común de financiación externa para muchas PYMES, sin embargo, la financiación bancaria tradicional plantea desafíos a estas empresas, especialmente a las nuevas (OECD, 2015). A pesar de que los instrumentos financieros del mercado de capitales como acciones o bonos se han extendido en los últimos años y representan una parte significativa de las fuentes de financiación en Europa y Estados Unidos, los préstamos bancarios siguen siendo dominantes y proporcionan la mayor fuente de financiación. (SMES Finance Forum, 2016).

Según la OECD existe una preocupación general que las restricciones de acceso a los créditos bancarios se tornen algo normal para los dueños de estas empresas. Por lo que es importante que se busque instrumentos alternativos de financiamiento, para que estas sigan desempeñando un papel fundamental en la generación de empleos, contribución a la innovación y crecimiento de la economía.

2.2. Modelo de Negocios

2.2.1. Concepto

Según Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2009) “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”.

2.2.2. Características

De acuerdo a Magretta (2002) los modelos de negocios nuevos son adaptaciones de los modelos ya establecidos, es decir que todos tienen fundamentos similares. Un modelo de negocio básicamente se divide en dos partes: la primera parte incluye todas las actividades asociadas con la fabricación del producto como: (a) diseño, (b) la compra de materias primas, (c) la fabricación, etc. La segunda parte incluye todas las actividades asociadas con la comercialización del producto, como: (a) la búsqueda de clientes, (b) el acercamiento a los clientes, (c) transacciones de una venta, (d) la distribución y, (d) la prestación del servicio.

2.2.3. Estructura

Según Teece (2009) “un modelo de negocio articula la lógica, los datos, y otras evidencias que apoyan una propuesta de valor para el cliente, y una estructura viable de ingresos y costes para la empresa”. De acuerdo al autor es importante que los modelos de negocios se enfoquen en los beneficios que van

a ser percibidos por el cliente. Las empresas deben diferenciarse y ser innovadoras, en base a las necesidades de sus clientes. La implementación de un modelo de negocio exitoso no significa que la empresa vaya a ser eficiente, es un punto de partida que sirve como guía para que estas puedan implementar estrategias que le permitan desenvolverse en el mercado.

Los elementos de un modelo de negocios son:

- (a) Tecnología y características del producto o servicio
- (b) Beneficios
- (c) Segmentos de mercado
- (d) Fuente de ingreso
- (e) Mecanismos para capturar valor

2.2.4. Tipos

Modelo de Alexander Osterwalder

Osterwalder (2004) propone un modelo donde la ventaja competitiva es el eje fundamental, el cual comprende: (a) segmento de clientes, (b) la propuesta de valor, (c) canales de distribución, (d) relaciones con clientes, (e) flujos de ingresos, (f) recursos claves, (g) actividades claves, (h) red de proveedores y, (i) estructura de costos (Llorens, 2010).

Modelo de Henry Chesbrough y Richard Rosenbloom

Según Chesbrough y Rosenbloom (2002) “el modelo de negocios debe ser considerado como una construcción que actúa como puente entre los inputs tecnológicos y los outputs económicos”. Según Chesbrough (2010), estos deben: (a) articular la proposición de valor, (b) identificar el segmento de mercado, (c) definir la estructura de la cadena de valor, (d) especificar el mecanismo de generación de ventas, (e) describir la posición de la empresa y (f) formular la estrategia competitiva.

Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

El modelo propuesto por Zott & Amit (2010), aborda : (a) contenido, donde se analizan las actividades que serán desarrolladas para satisfacer las necesidades, (b) estructura, se especifican las actividades más importantes para cumplir los objetivos, (c) gobierno, determina quien o quienes serán los encargados de realizarlas, (d) novedad, está relacionado con el valor agregado del producto o servicio, (e) lock-in, consiste en mantener buenas relaciones con el entorno exterior de la empresa, (f) complementarios, se enfoca en entrelazar las actividades (g) eficiencia, está relacionada con la reducción de tiempos y costos innecesarios.

Modelo de Afuah y Tucci

De acuerdo a Afuah y Tucci (2003) los modelos de negocios son dinámicos, y necesitan adaptarse al mundo cambiante, por lo que propusieron un modelo de negocios en el que las empresas se involucren con el internet y aprovechen esta herramienta para darle un valor agregado. Clasifica las empresas en tres niveles: (a) secuencial, refiriéndose a las empresas manufactureras, (b) mediadoras, empresas que enlazan clientes que son independientes, los cuales representan la materia prima y a la vez el producto de la misma, e (c) intensivas, las que utilizan la tecnología para realizar cambios, como consultoras o universidades. (Llorens, 2010)

Modelo de Joan Magretta

De acuerdo al modelo propuesto por Magretta (2002) un buen modelo de negocios debe responder las preguntas formuladas por Peter Drucker: ¿Quién es el consumidor?, ¿Que valora el consumidor?, ¿Cómo haremos dinero con éste negocio?, ¿Cómo entregaremos el valor a los consumidores a un costo adecuado? (Llorens, 2010)

2.3. Crowdfunding

2.3.1. Concepto

El Crowdfunding es una herramienta financiera no tradicional relativamente nueva que es de mucha importancia en varias regiones del mundo. Según el Banco Mundial, este modo de financiamiento basa sus operaciones en internet para que los negocios u otras organizaciones puedan reunir capital en forma de donaciones o inversiones de múltiples individuos. Esta herramienta aprovecha la naturaleza de las redes sociales y su capacidad para difundir la información, permitiendo que empresas alrededor del mundo, logren recolectar millones de dólares. (World Bank, 2013, p. 8).

Adicionalmente, el banco BBVA (2014) afirma que:

El Crowdfunding es un fenómeno enmarcado dentro de los movimientos colaborativos, que han adquirido una nueva dimensión gracias a los avances de las nuevas tecnologías. Mediante el Crowdfunding, un gran número de individuos, el *crowd*, realiza pequeñas aportaciones a una causa, logrando en su conjunto una contribución relevante (p. 1).

2.3.2. Antecedentes

El Crowdfunding tuvo su inicio en Estados Unidos, cuando Brian Camelio creó una página llamada *ArtistShare*, que funcionaba como una plataforma en la que diferentes personas podían donar sumas de dinero a músicos para que estos pudieran llevar a cabo sus proyectos artísticos (Freedman & Nutting, 2015). Años después y luego de la crisis inmobiliaria del 2008, esta opción de financiamiento se volvió mucho más atractiva para los pequeños empresarios y emprendedores; todo esto a causa del poco acceso al crédito que en ese año afectaba a este segmento de personas (World Bank, 2013).

2.3.3. Modelos

De acuerdo a un informe de la Asociación Española de Crowdfunding, esta herramienta presenta cuatro modalidades: (a) inversión o *equity-based*, (b) donación o *donation-based*, (c) recompensa o *reward-based*, y (d) préstamo o *debt-based*. A continuación se explica de qué se trata cada una de ellas.

Inversión o *equity-based*: Al momento que el inversionista aporta con una suma de dinero, este recibe un porcentaje de participación del proyecto como contraparte de su aportación.

Donación o *donation-based*: Tiene un enfoque hacia proyectos de ayuda humanitaria, donde los donantes aportan con sumas de dinero sin esperar algún retorno.

Recompensa o *reward-based*: Generalmente usado para el desarrollo de bienes innovadores. La persona que aporta con dinero recibe un ejemplar del producto como contraprestación.

Préstamo o *debt-based*: En este caso, el prestamista recibe un monto sobre el cual deberá pagar un interés previamente acordado en un plazo determinado (Asociación Española de Crowdfunding, 2014).

2.3.4. Características

Todos los tipos de *Crowdfunding* poseen una estructura común. En cada proyecto hay tres partes que intervienen en el proceso: el promotor, los contribuyentes y el administrador de la plataforma. El promotor es el individuo o empresa que desea adquirir fondos para poder poner en marcha un proyecto y usa una plataforma de Crowdfunding para difundir su idea a un grupo de personas. Los contribuyentes son usuarios que desarrollan un interés en el proyecto del promotor y deciden participar en el mismo mediante la aportación de sumas de dinero en pequeñas cantidades. Finalmente, el administrador de la página es la parte que puede adoptar dos posiciones. La primera radica en encargarse de crear un ambiente que junte a promotores y contribuyentes,

facilitando así las aportaciones y la interacción entre ambas partes. Este servicio puede ser gratuito o puede ser retribuido mediante cuotas o porcentajes sobre los montos recaudados. La otra posición que puede adoptar el administrador es la de un rol más activo en el proceso y destinar esfuerzos para la captación de fondos, gestión de aportaciones y tramitación de préstamos para asegurar su devolución (Rodríguez, 2013).

La gran mayoría de plataformas usa la modalidad “Todo o Nada”, que brinda mayor seguridad al inversionista o donante debido a que, en caso de que el promotor no logre recaudar el monto meta, los fondos obtenidos son devueltos a los contribuyentes. En otros casos, existe la modalidad “Todo Suma”, en la que el promotor recibe los fondos recaudados aun así no haya logrado llegar al monto esperado. En esta última modalidad, el promotor será acreedor a lo recaudado siempre y cuando use ese dinero para llevar a cabo actividades claves que lo acerquen más a completar su iniciativa.

2.3.5. Plataformas más importantes

A nivel mundial

Un artículo de Forbes presenta, las diez plataformas de Crowdfunding más importantes a nivel mundial, basándose en la cantidad de fondos que captan. Los primeros tres lugares lo ocupan: Kickstarter (*reward-based*), Indiegogo (*donation-based*) y Crowdfunder (*equity-based*). Estos sitios son muy conocidos y generan gran cantidad de tráfico de red, por lo que asegura que una iniciativa sea difundida a una audiencia muy variada (Barnett, 2013).

A nivel Latinoamericano

En la región existe una gran cantidad de plataformas destinadas a esta actividad. Las plataformas de Crowdfunding más activas en América Latina son: Goteo (*donation-based*), Idea.me (*reward-based*), y Fondeadora (*reward-based*) (Pulsosocial, 2015).

A nivel ecuatoriano

A nivel nacional, el Crowdfunding ha sido un movimiento que no ha podido desarrollarse en su totalidad, sin embargo, existen plataformas destinadas a esta actividad. Actualmente, hay dos plataformas de Crowdfunding en Ecuador, cuyos nombres son: Greencrowds (*donation-based*) y Catapultados (*reward-based*). Ambas plataformas tienen una mínima cantidad de proyectos y además existen iniciativas que no se han podido financiar en su totalidad.

2.3.6. Proyectos más Importantes a nivel Mundial

En el 2015, *Bloomberg Markets* identificó a los proyectos que recaudaron la mayor cantidad de fondos por medio de plataformas de Crowdfunding. Estas iniciativas fueron:

Pebble Time: un reloj inteligente que fue creado para gestionar llamadas, correo electrónico y rutinas de ejercicio. Este proyecto recaudó más de \$20 millones en Kickstarter y tuvo cerca de 80,000 contribuyentes.

Flow Hive: un producto creado para obtener miel sin arriesgarse a las picaduras de las abejas. Esta iniciativa recaudó \$12 millones en Indiegogo.

BauBax: un buso con 15 características especiales como: una almohada o un cargador; esto fue diseñado para facilitar la experiencia de los viajes largos. El proyecto recaudó más de \$9 millones en Kickstarter y tuvo alrededor de 45,000 contribuyentes (Bloomberg, 2015).

2.3.7. Datos Estadísticos Relevantes

Éxitos y fracasos

En el 2012, la organización Massolution publicó su informe *Crowdfunding Industry Report*, el cual reveló el porcentaje de éxitos y fracasos en el financiamiento de proyectos por regiones. Con respecto a proyectos

financiados con éxito, las cifras fueron las siguientes: América del Norte 47%, Europa 67%, otras regiones 78%, y el promedio global fue de 63%. Con respecto a los fracasos, las cifras fueron: América del Norte 53%, Europa 33%, otras regiones 22%, y el promedio mundial fue de 37% (Massolution , 2012).

Valores recaudados a nivel mundial y regional

De acuerdo a un artículo, publicado en 2015, la revista Forbes afirma que, en el 2010, la industria del *Crowdfunding* recaudó \$880 millones y, en solo 4 años, el valor se incrementó 18 veces, totalizando \$16 billones en 2014. Para el 2015, se estimó que este valor se incremente 2,13 veces y llegue a \$34 billones (Barnett, 2015).

De acuerdo a un informe del banco BBVA, en 2012 el valor recaudado en esta industria totalizó €2.01 billones, los cuales fueron repartidos de acuerdo al modelo de *Crowdfunding* usado, del siguiente modo: *donation* y *reward-based* 52%, *debt-based* 44% y *equity-based* 4% (Cuesta, et al., 2014). De acuerdo a datos del Fondo Multilateral de Inversiones (MIF), en 2012, América del Sur recaudó \$8 millones por medio de plataformas de *Crowdfunding*, mientras que Asia, Oceanía y Europa captaron \$33, \$76 y \$945 millones respectivamente (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

En el 2015, la organización Massolution publicó su informe anual acerca de la industria del *Crowdfunding* a nivel mundial. En el documento, se evidenció la gran acogida que esta herramienta ha tenido en los últimos años. En los años 2013, 2014 y 2015, las plataformas de *Crowdfunding* a nivel mundial recaudaron \$6.1, \$16.2, y \$34.4 billones respectivamente. Visto desde porcentajes de crecimiento, esto representó un incremento del 463.9%, considerando el periodo del 2013 al 2015. En el contexto regional, los valores recaudados en el 2015 fueron los siguientes: (a) América del Norte \$9.46 billones, (b) Asia \$3.4 billones, (c) Europa \$3.26 billones, (d) Sudamérica \$57.2 millones, (e) Oceanía \$43.2 millones, y (f) África \$12 millones (Massolution, 2015).

Tomando en consideración los valores históricos recaudados por Kickstarter hasta junio de 2016, se evidencia que la plataforma ha podido captar más de \$2.42 billones provenientes de más de 11 millones de patrocinadores (Kickstarter, 2016).

Los totales recaudados por año dan una clara idea de la magnitud de esta alternativa de financiamiento. Lastimosamente, en América del Sur, el *Crowdfunding* aporta con cifras sumamente pequeñas al desarrollo de iniciativas, en relación a los montos captados en otros continentes. Tomando como referencia los datos del MIF, otros continentes logran captar de 4 a 118 veces lo conseguido en Sudamérica.

Total de financiamiento por actividad

Existen diversas actividades en las que una persona puede aportar con dinero. Dependiendo del modelo de *Crowdfunding*, las categorías pueden ser: (a) juegos, (b) medio ambiente, (c) cine y video, (d) política, (e) fotografía, (f) comunidad, (g) animales, (h) religión, entre otros. Tomando en consideración los datos proporcionados por Kickstarter, se puede evidenciar la cantidad de dinero captado por categoría en la Tabla 3.

Tabla 3 Cantidades recaudadas en Kickstarter por categoría (**Kickstarter, 2016**).

Categoría	Dólares (millones)
Juegos	\$ 502.02
Tecnología	\$ 456.77
Diseño	\$ 454.58
Cine y video	\$ 340.33
Música	\$ 173.21
Comida	\$ 98.44
Publicaciones	\$ 95.84
Moda	\$ 88.82
Arte	\$ 66.25
Comics	\$ 52.49
Teatro	\$ 37.62
Fotografía	\$ 27.62
Baile	\$ 10.83
Periodismo	\$ 9.77
Artesanías	\$ 9.16
Total	\$ 2,423.75

Se evidencia un dominio claro de la categoría 'juegos', que totaliza el 20% del total recaudado y junto con las siguientes tres categorías, el porcentaje aumenta a 72%. Esto se debe a que en estas cuatro categorías presentan ideas innovadoras constantemente debido a que los avances tecnológicos hacen que se puedan desarrollar conceptos cada vez más modernos.

Crowdfunding en relación a otras Fuentes de Financiamiento no Tradicionales para MIPYMES

En países como Estados Unidos, existen otras fuentes no tradicionales de financiamiento. Los inversionistas ángeles son individuos que aportan con capital a un emprendimiento, generalmente a cambio de un porcentaje de participación en el mismo. En el 2014, estos inversionistas aportaron con \$10.1 billones a iniciativas estadounidenses. Otra fuente de financiamiento es el capital de riesgo, en este caso, son entidades las encargadas de suministrar el dinero necesario para un emprendimiento. Lo que estas instituciones piden como contraprestación, usualmente, es un porcentaje de participación en la

empresa. En Estados Unidos, esta modalidad logró captar \$48.3 billones en 2014. El Crowdfunding, en el mismo año, recolectó \$10 billones (Firoozmand, Haxel, & Suominen, 2015).

2.4. Marco Legal

2.4.1. Legislación Vigente en Estados Unidos

En abril de 2012, la ley denominada *Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act* entro en vigencia en los Estados Unidos. En el tercer capítulo (*Crowdfunding Act*) de esta legislación, el tema del financiamiento colectivo es abordado en detalle. En este documento, se estableció que las plataformas de Crowdfunding que venden títulos de valor o acciones, deben estar debidamente registradas ante una organización llamada *Securities Exchange Commission (SEC)*, la cual es la encargada de regular la actividad y está legalmente autorizada a solicitar la información que considere pertinente. También se resaltó los montos máximos que un proyecto puede captar (\$1 millón). Además se establecieron los límites de capital que los inversionistas pueden aportar a los diferentes proyectos. En el caso de las personas cuyo ingreso neto anual sea menor o igual a \$100,00, se les permitirá aportar hasta el 5% o \$2,000. Por otro lado, las personas cuyo ingreso neto mensual supere los \$100,000, se les permitirá una aportación máxima del 10% de sus ingresos (Anthony, 2013).

En el 2015, la SEC dio a conocer una serie de obligaciones que las plataformas de *Crowdfunding* debían cumplir. Entre estas, destacan: (a) proveer material educativo a los inversionistas acerca del proceso de inversión dentro de la plataforma, (b) tomar medidas para reducir el riesgo de fraude, (c) publicar la información requerida acerca de las compañías que buscan captar fondos, y (d) asegurar el mantenimiento y la transmisión de fondos (U.S. Securities and Exchange Commission, 2015).

2.4.2. Legislación Vigente en España

En España, la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial es la encargada de regular la práctica del *Crowdfunding* o financiación participativa, dicha ley entró en vigencia a partir del 27 de abril de 2015. Los objetivos de este estatuto, son: (a) garantizar el derecho al crédito para las PYMES, (b) establecer parámetros para la creación de una empresa de financiación participativa, (c) definir los límites respecto al volumen de capital que cada proyecto puede recolectar, (d) definir límites al volumen que cada participante puede aportar, y (e) establecer las obligaciones en cuanto a la información que las plataformas deben proveer. El texto señala que las plataformas de *Crowdfunding* deben estar autorizadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Un segundo fragmento enfatiza la prohibición de actividades de asesoramiento financiero, debido a que esta práctica solo la pueden realizar cierto tipo de entidades que están sometidas a la regulación y supervisión de la autoridad competente. Existe, también, una sección que recalca la obligatoriedad de un documento en el que conste la aceptación expresa por parte del inversionista, en la que se demuestre que la persona está consciente de los riesgos y beneficios que conlleva colocar sumas de dinero dentro de uno o varios proyectos de emprendimiento (Jefatura del Estado, 2015).

2.4.3. Legislación Vigente en Ecuador

En el país, no existe un cuerpo legal vigente que regule la práctica del *Crowdfunding* como en otros, esto se debe a que esta herramienta no posee una presencia considerable localmente y porque el monto que se ha recaudado, con las plataformas nacionales, representa una cantidad que no ha logrado captar la atención de las autoridades correspondientes.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos expedida en el 2002, presenta una serie de artículos destinados a reconocer la validez legal que tienen los documentos electrónicos y a regular la transferencia de información por este medio. Esta ley, no menciona al

Crowdfunding ni a los mecanismos de financiamiento colectivo, sin embargo, pretende regular la interacción de los usuarios con las plataformas en internet y garantizar sus derechos a la información.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

A continuación, se muestra el tipo de investigación que se va a realizar, el diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de información (encuestas y entrevistas), y el procesamiento de la misma.

3.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto está orientado a una investigación descriptiva y transversal. De acuerdo a la definición de Salkind (1998) citado por Bernal (2010) en su libro titulado Metodología de la investigación, la investigación descriptiva es aquella en la cual “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). En base a la definición dada por el autor, el presente trabajo es investigativo debido a que se dan a conocer las características principales de las MIPYMES de Guayaquil, la situación actual de estas y generalidades del *Crowdfunding*, los cuales son los objetos de estudio.

Esto tiene como finalidad convertirse en una base para futuros proyectos que tengan como objetivo implementar una plataforma que sea utilizada como una fuente de financiamiento alternativo para estas empresas.

Al mismo tiempo es una investigación transversal; estas se definen como aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985), citado en Bernal (2010) estos estudios son un tipo de “fotografías instantáneas del fenómeno objeto de estudio”.

3.2. Diseño de la Investigación

Según Omonte (2009), el trabajo de campo es:

El conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación.

En base a la definición dada por el autor, la investigación realizada es de campo, debido a que se recolectó información mediante la aplicación de herramientas tales como: las encuestas dirigidas a un conjunto de MIPYMES en Guayaquil y entrevistas a dos personajes valiosos en el medio empresarial, lo cual permitió conocer el estado actual de estas empresas y la reacción de los empresarios frente a la propuesta de una plataforma de *Crowdfunding*.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Marradi, Archenti y Piovani (2010) definen la población como el “conjunto de ejemplares de esa unidad que se encuentran en un ámbito espacio-temporal”.

La población dentro de este proyecto de investigación está conformada por las MIPYMES legalmente constituidas dentro de la ciudad de Guayaquil. En este caso, el número de MIPYMES fue tomado de la base de datos (actualizada a diciembre de 2015) de la Superintendencia de Compañías. En el año 2015, el número de esta población totalizó 26,301 MIPYMES (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

3.3.2. Muestra

Según Torres, Paz y Salazar (2006) la muestra “es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio”.

Para determinar la cantidad de MIPYMES que comprendera la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple. Southgate y Greenfield (2003) indican que en este método “se toman muestras aleatorias de manera que se garantice que todos los elementos del conjunto (...) objeto del muestreo tengan la misma oportunidad de ser recogidos e incorporados a la muestra que se va a analizar”. La fórmula para el muestreo aleatorio simple, es la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = Muestra; segmento de la población que se estudiará.

N = Población; número total de individuos que comparten ciertas características.
26,301 MIPYMES legalmente constituidas en Guayaquil.

Z = Confiabilidad; porcentaje de significancia que tendrá la muestra. 95% para este trabajo.

e = Porcentaje de error de la muestra. 5% para este trabajo.

σ = Desviación estándar; toma un valor de 0.5 cuando el valor no es conocido.

Después de haber aplicado la fórmula mencionada anteriormente, se obtuvo una muestra de 378 MIPYMES por encuestar.

3.4. Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Información

Para este proyecto, se implementaron dos instrumentos: las encuestas y las entrevistas.

La encuesta, según Latorre et al. (1996), citado por Torrado (2004), es: "(...) un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones".

Pérez (2005) define a la entrevista como un método científico de acercamiento a una persona determinada con el objetivo de poder obtener información detallada de algún tema específico.

Se utilizaron las encuestas debido a que constituyen un instrumento clave para la obtención de datos de los individuos que están dentro de nuestra muestra, con el fin de poder conocer la realidad de la situación que enfrentan. Las entrevistas representaron un medio de mucha utilidad para la recolección de información correspondiente a gremios importantes de empresarios de la ciudad.

3.5. Instrumentos: Entrevistas y Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a un grupo de empresarios dueños de MIPYMES legalmente registradas en Superintendencia de Compañías de Guayaquil, con la finalidad de medir sus conocimientos acerca del Crowdfunding y su reacción frente a la implementación de un método de financiamiento alternativo para sus proyectos.

También se realizaron entrevistas a dos grandes personalidades del medio: Econ. Pablo Arosemena Marriott, Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, el cual fue entrevistado el día martes, 26 de julio de 2016, en la Av. Francisco de Orellana y Migue H. Alcívar; y al Ing. Renato Carló Paredes, Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, el día jueves, 30

de junio de 2016, en la Av. de las Américas No. 128 y calle 10ma, quienes dieron su opinión acerca del tema y la situación que enfrentan los sectores que ellos representan.

3.6. Análisis y Procesamiento de la Información

Una vez concluida la recolección de información mediante encuestas, se utilizaron los recursos de la plataforma Google Docs, debido a que facilita la comprensión de la información recolectada en las mismas. Esta plataforma proporciona herramientas estadísticas de mucha utilidad para la tabulación de resultados y la elaboración de gráficos por cada pregunta. Adicionalmente, la plataforma permite la observación de resultados en tiempo real y la exportación de los mismos en diferentes formatos.

Capítulo IV

4. Análisis y Procesamiento de la Información

En este capítulo, se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas a los propietarios, gerentes o administradores de MIPYMES en Guayaquil y también se elaboró un resumen de lo expresado por dirigentes de gremios empresariales de la ciudad en las entrevistas realizadas.

4.1. Encuestas a propietarios de MIPYMES en Guayaquil

1) Tamaño de la empresa

Tabla 4: Frecuencias absolutas y relativas de acuerdo al tamaño de la empresa.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Micro	77	20.4%
Pequeña	204	54.0%
Mediana	97	25.7%
Totales	378	100%

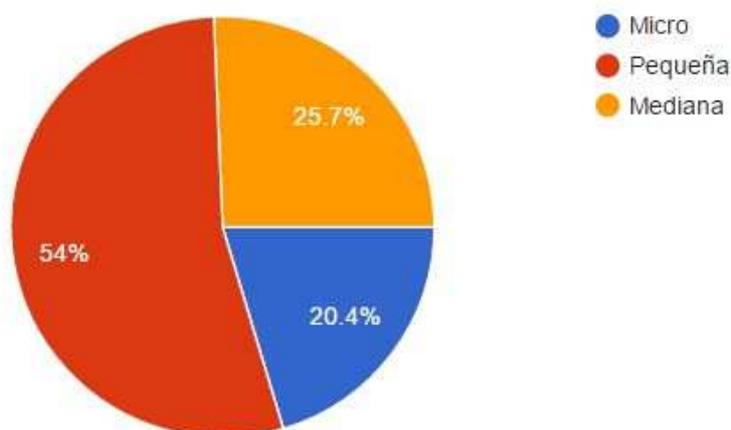


Figura 7: Distribución en porcentajes de acuerdo al tamaño de la empresa.

Se evidencia una clara superioridad en el número de pequeñas empresas dentro de la muestra encuestada. Generalmente, las organizaciones en esta clasificación, junto con las microempresas, son las que encuentran mayor dificultad al momento de obtener préstamos productivos.

2) ¿A qué sector económico pertenece su empresa?

Tabla 5: Frecuencias absolutas y relativas de acuerdo al sector económico.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercial	159	42.1%
Construcción	28	7.4%
Servicios	105	27.8%
Industrial	28	7.4%
Otros	58	15.3%
Totales	378	100%

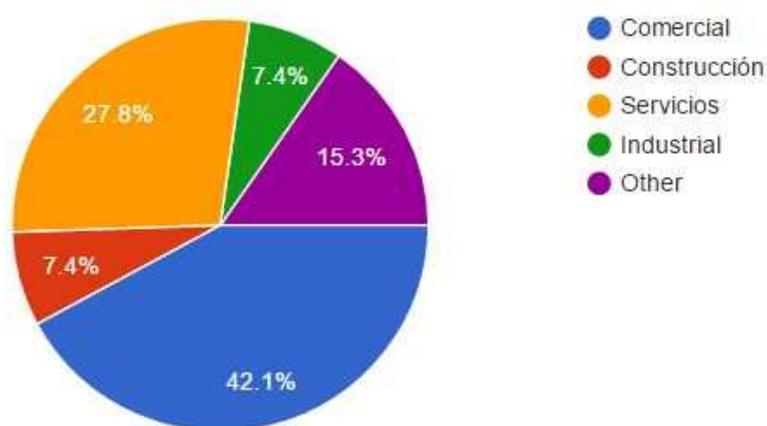


Figura 8: Distribución en porcentajes de acuerdo al sector económico.

De acuerdo al gráfico, las empresas que operan en el sector comercial fueron las más numerosas, seguidas por las que se ubican dentro del sector de servicios. En este último sector se encuentran empresas dedicadas a la educación, inversiones, publicidad y manejo de información. La tercera categoría más grande llamada 'otros', está conformada, en su mayoría, por empresas que operan en el sector, agrícola, camaronero e inmobiliario.

3) En el caso de requerir financiamiento para un proyecto ¿A qué institución acudiría usted?

Tabla 6: Frecuencias relativas y absolutas de acuerdo a la fuente de financiamiento

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banco Privado	307	81.2%
Banco Público	5	1.3%
Mutualista	18	4.8%
Bolsa de Valores	1	0.3%
Otros	47	12.4%
Totales	378	100%

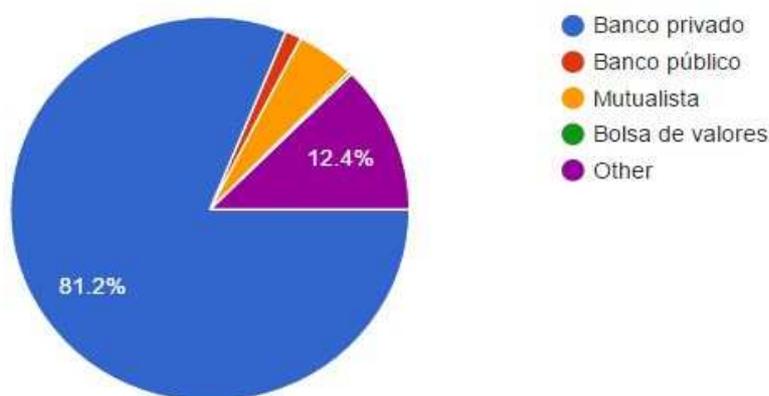


Figura 9: Distribución en porcentajes de acuerdo a la fuente de financiamiento.

El 81.2% de encuestados afirmó que preferiría recurrir a la banca privada como fuente de capital para algún proyecto empresarial que necesitara financiamiento. El dominio que ejerce este medio es muy fuerte, la siguiente opción más popular entre los encuestados fue la categoría 'otros', compuesta, en su mayoría, por aportes de los socios existentes. Las opciones menos populares fueron: bancos públicos y la bolsa de valores. La alta preferencia por la banca privada, enfatiza la importancia que estas instituciones tienen en las MIPYMES de la ciudad. Los resultados obtenidos en esta pregunta guardan relación con el primer capítulo en el cual se menciona que participación de los bancos en los créditos para MIPYMES en el 2015 fue del 87%. Además permiten cumplir con el primer objetivo específico que es evaluar el estado actual del acceso a fuentes de financiamiento tradicionales.

4) ¿Le ha sido negado algún préstamo de las instituciones mencionadas?

Tabla 7: Frecuencias absolutas y relativas para la cuarta pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	95	25.1%
No	283	74.9%
Totales	378	100%

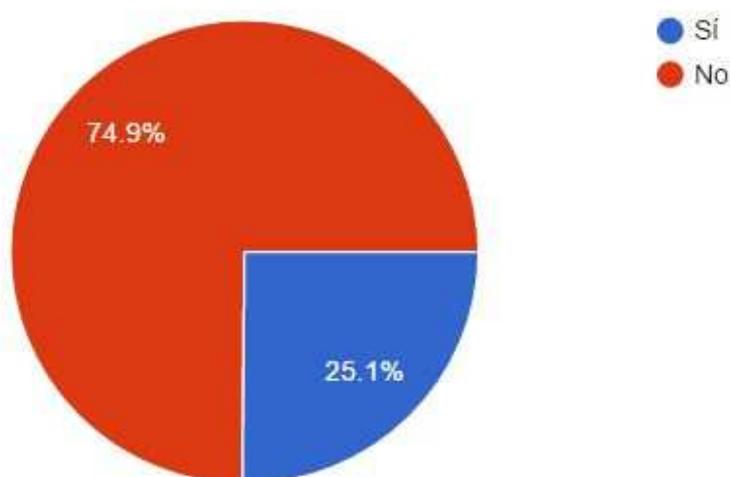


Figura 10: Distribución en porcentajes para la cuarta pregunta.

La gran mayoría de empresas ha sido calificada como apta para recibir un préstamo, sin embargo, el 25.1% de la muestra no ha sido calificada de tal modo, razón por la cual las instituciones deciden negar las peticiones de préstamos. Tomando como referencia lo expresado en el primer capítulo del presente trabajo, esta situación se hace más frecuente en las empresas de menor tamaño. Si se llega a considerar lo obtenido en la primera pregunta de la encuesta, se podría inferir que el segmento, al cual le fueron negados los préstamos, estuvo conformado, en gran mayoría, por micro y pequeñas empresas. En el caso de las medianas, los préstamos negados ocurren en muy pocas ocasiones debido a que estas instituciones poseen cierta solidez financiera.

5) ¿Ha obtenido préstamo/s de alguna institución mencionada anteriormente?

Tabla 8: Frecuencias relativas y absolutas para la quinta pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	300	79.4%
No	78	20.6%
Totales	378	100%

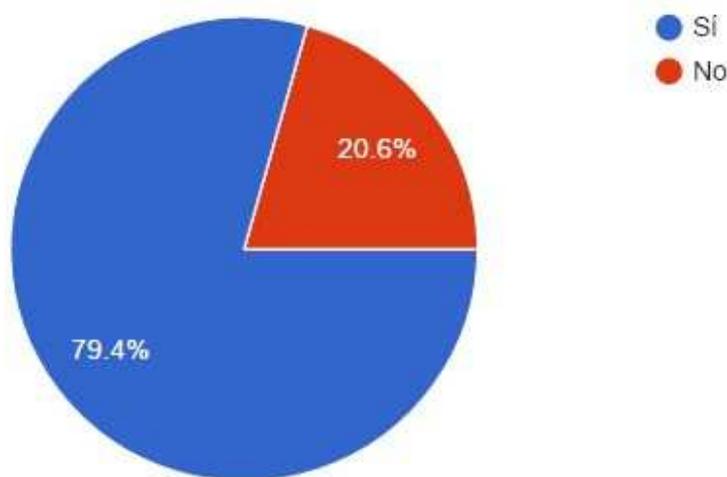


Figura 11: Distribución en porcentajes para la quinta pregunta.

El 79.4% de empresas afirmó que ha obtenido un préstamo, sin embargo, todavía existe un segmento con un porcentaje similar al de las instituciones, a las cuales se les negó un préstamo en la pregunta anterior. En ciertos casos, una minoría de organizaciones afirmó que nunca ha requerido un préstamo hasta ahora.

6) ¿Dentro de que rango se ubica el monto que usted solicitó a la institución?

Tabla 9: Frecuencias absolutas y relativas para los montos solicitados.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$0 - \$1,000	42	11.9%
\$1,000 - \$5,000	5	1.4%
\$5,000 - \$20,000	90	25.5%
\$20,000 - \$50,000	108	30.6%
\$50,000 - \$100,000	49	13.9%
\$100,000 o más	59	16.7%
Totales	353	100%

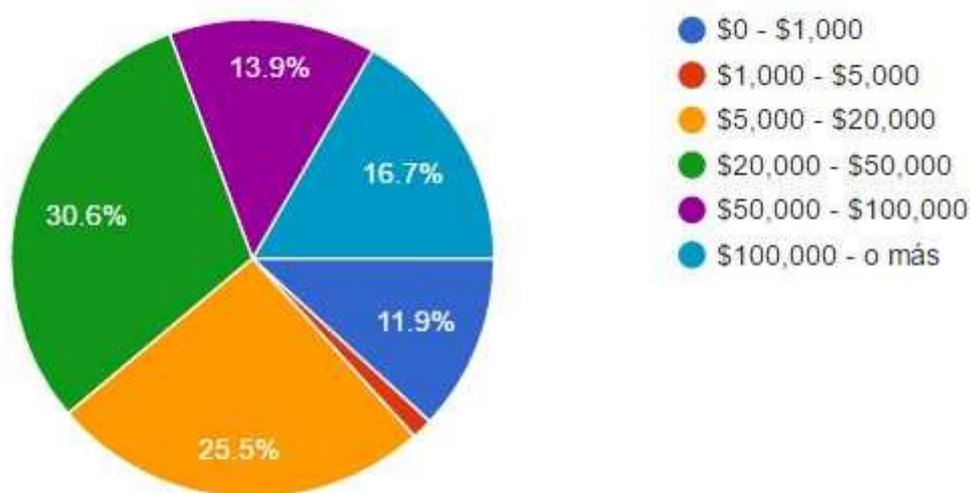


Figura 12: Distribución en porcentajes de acuerdo al monto solicitado.

Los préstamos dentro del rango de \$20,000 a \$50,000; fueron los más populares dentro de la muestra. Dentro de este rango, se situaron empresas de varios sectores. El rango de \$100,000 o más fue la selección más común entre las empresas medianas, especialmente las de construcción. El rango más escogido sirve como una referencia para determinar los montos que los usuarios de la plataforma van a requerir para poner en marcha sus proyectos.

7) ¿Estuvo de acuerdo con los términos (tasa de interés, plazo, garantías, etc.) que la institución estableció para ese préstamo?

Tabla 10: Frecuencias absolutas y relativas para la séptima pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	60	17.1%
Parcialmente de acuerdo	224	63.8%
Totalmente en desacuerdo	67	19.1%
Totales	351	100%

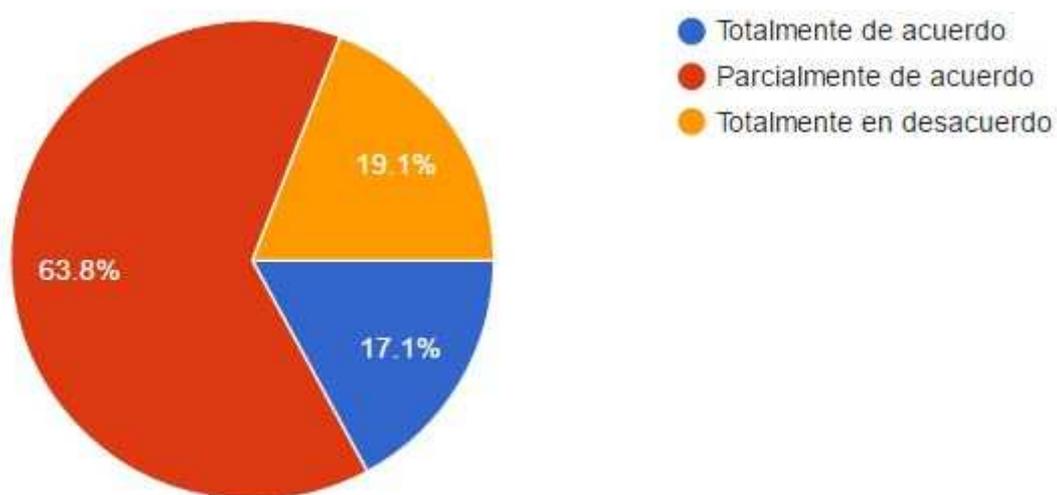


Figura 13: Distribución en porcentajes para la séptima pregunta.

No existió una diferencia pronunciada entre las empresas que estaban totalmente de acuerdo y en desacuerdo con los términos que les fueron impuestos. La gran mayoría de empresas ocupó el 63.8% de respuestas debido a que no estuvieron totalmente de acuerdo con los términos establecidos. En ciertos casos, las empresas no tuvieron otra opción y aceptaron lo que estas instituciones impusieron, con el fin de conseguir el monto deseado.

8) ¿Cree usted que es necesario implementar medios alternativos de financiamiento empresarial?

Tabla 11: Frecuencias absolutas y relativas para la octava pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	362	95.8%
No	16	4.2%
Totales	378	100%

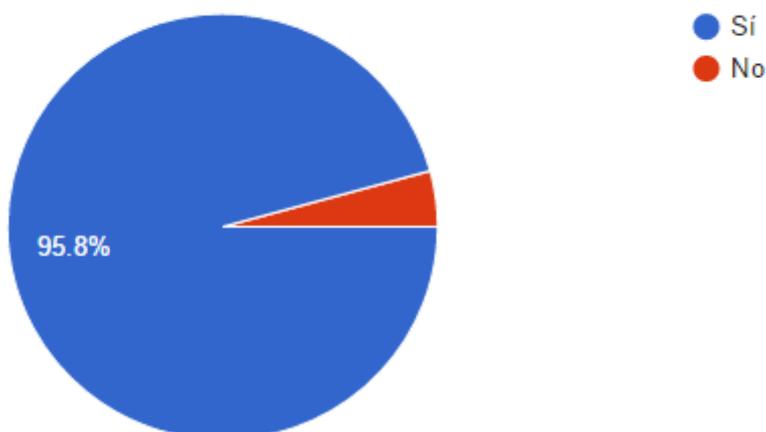


Figura 14: Distribución en porcentajes para la octava pregunta.

Aunque el porcentaje de empresas que han obtenido préstamos representa una mayoría en la pregunta 5, la cantidad de organizaciones, que confirman la necesidad de un método alternativo para financiar sus proyectos, es muy alta.

9) ¿Ha escuchado alguna vez el término *Crowdfunding*?

Tabla 12: Frecuencias relativas y absolutas para la novena pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	120	31.7%
No	258	68.3%
Totales	378	100%

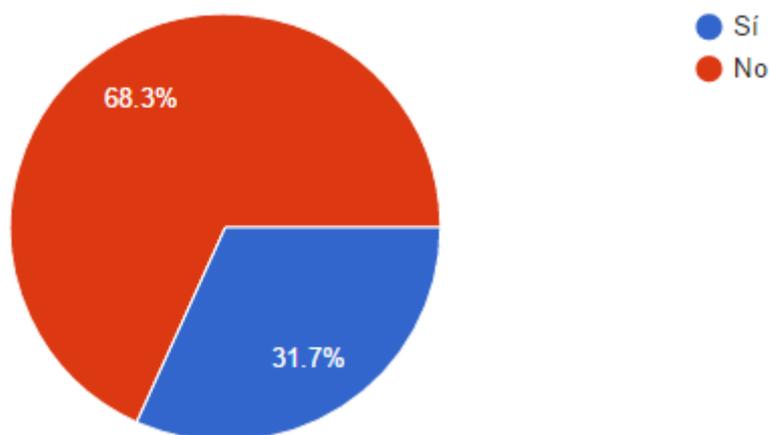


Figura 15: Distribución en porcentajes para la novena pregunta.

Sorprendentemente, más de una tercera parte de las empresas encuestadas conocen acerca de esta práctica, sin embargo, existe un gran número de instituciones que no han podido familiarizarse con el *Crowdfunding*. Debido a que este método es nuevo para la mayoría, el proceso de adopción podría llegar a tardar debido que estas empresas han usado métodos tradicionales por varios años. Adicionalmente, se hace evidente la necesidad de poder informar a estas empresas acerca del funcionamiento y beneficios del *Crowdfunding*.

10) ¿Le interesaría tener acceso a una plataforma que facilite la adquisición de capital a un menor costo?

Tabla 13: Frecuencias relativas y absolutas para la décima pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	337	89.2%
No	41	10.8%
Totales	378	100%

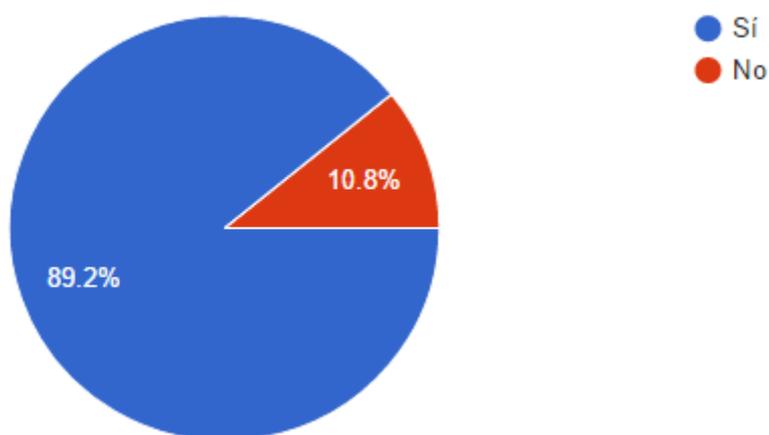


Figura 16: Distribución en porcentajes para la décima pregunta.

El 89,2% de los encuestados afirmó que estaría interesado en tener uno de los varios beneficios del *Crowdfunding*. La idea de reducir el costo del capital, hace que este método sea viable para un empresario o emprendedor que comenzará un proyecto y desea evitar el endeudamiento con bancos privados.

11) ¿Estaría dispuesto a compartir información de su proyecto a través de la plataforma para conseguir el financiamiento del mismo?

Tabla 14: Frecuencias absolutas y relativas para la undécima pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	237	62.7%
No	141	37.3%
Totales	378	100%

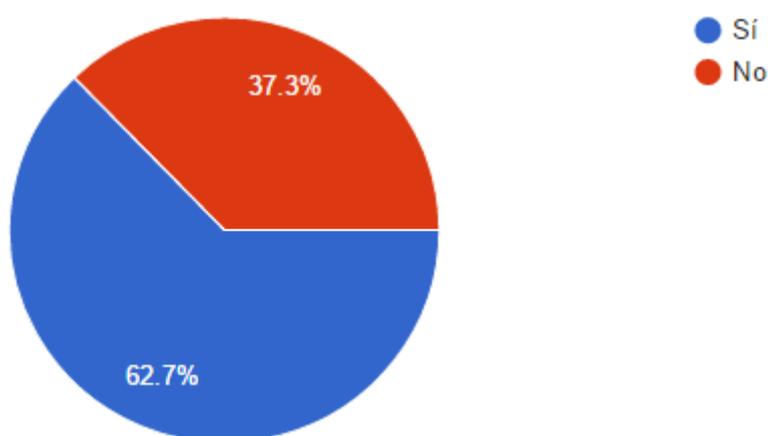


Figura 17: Distribución en porcentajes para la undécima pregunta.

En ciertos casos las personas que tienen una idea de negocio prefieren mantenerla en privado hasta que esta sea realidad, debido al miedo a que otras personas tomen la idea y la implementen. En las plataformas de *Crowdfunding* se requiere que los participantes expongan sus ideas para atraer a los inversores, es decir que existe la posibilidad de plagio, sin embargo, existen formas de contrarrestar este inconveniente, a través de sitios webs que permiten registrar los proyectos. El 62,7 % de los encuestados respondió que sí estarían dispuestos a dar a conocer sus emprendimientos.

12) ¿Estaría dispuesto a retribuir a las personas que financiaron su proyecto con algún beneficio exclusivo y por una sola vez?

Tabla 15: Frecuencias absolutas y relativas para la duodécima pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	339	89.9%
No	38	10.1%
Totales	377	100%

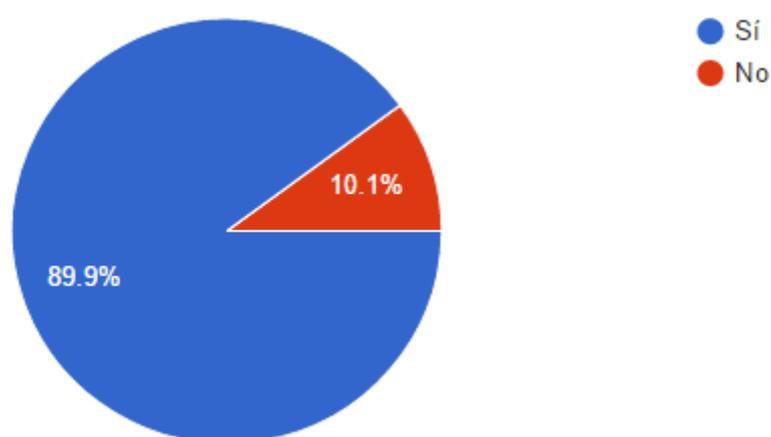


Figura 18: Distribución en porcentajes para la duodécima pregunta.

Existen varias formas de retribuir el aporte de los inversores, esto dependerá principalmente de cada emprendedor y el tipo de proyecto. La gran mayoría estaría dispuesta a compensar a las personas que contribuyeron con sus proyectos de alguna manera. En base a la respuesta obtenida, la gran mayoría de los encuestados respondió que estarían dispuestos a compensar a las personas que colaboraron con sus proyectos a través de la plataforma de *Crowdfunding*.

13) ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión del 5% sobre el valor total recaudado para efectos del mantenimiento de la plataforma?

Tabla 16: Frecuencias absolutas y relativas para la decimotercera pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	201	53.2%
No	177	46.8%
Totales	378	100%

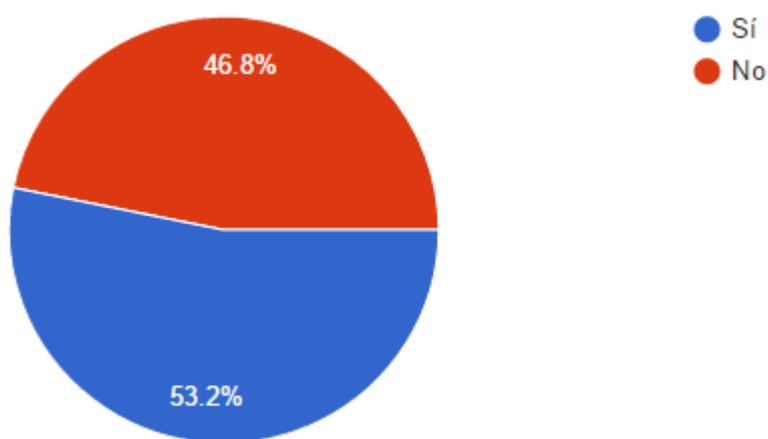


Figura 19: Distribución en porcentajes para la decimotercera pregunta.

Con respecto a la comisión que cobraría la plataforma, la diferencia entre las personas que estarían dispuestas a pagar una comisión del 5% no representa un porcentaje muy significativo en comparación a las que no estarían dispuestas a hacerlo, por lo que se podría disminuir este porcentaje para mantener a las personas que están a favor y atraer a las que no lo están.

14) ¿Estaría dispuesto a recibir el monto recaudado a través de medios como: tarjeta de crédito, PayPal, fideicomisos, etc.?

Tabla 17: Frecuencias absolutas y relativas para la decimocuarta pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	286	75.7%
No	92	24.3%
Totales	378	100%

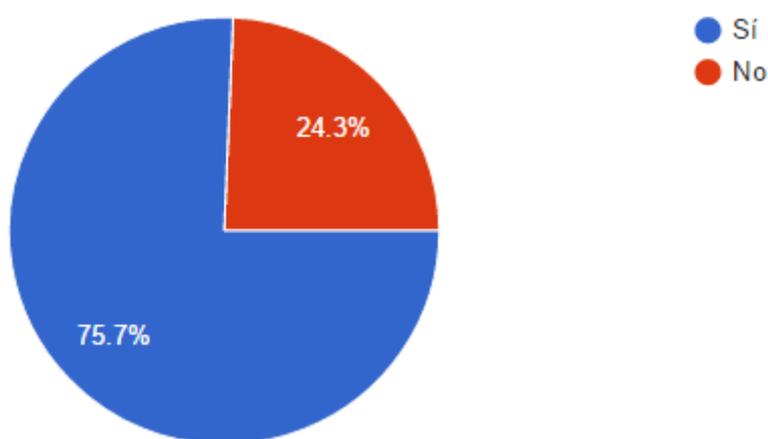


Figura 20: Distribución en porcentajes para la decimocuarta pregunta.

Existen varias formas de entregar el monto recolectado, estas varían dependiendo de cada plataforma. Probablemente al principio, la plataforma realice las transacciones a través de transferencias bancarias, debido a su facilidad y rapidez, no obstante, es posible que más adelante, por el número de inversores y montos recaudados se necesite recurrir a intermediarios que se encarguen de administrar y distribuir el dinero.

Basado en las respuestas, se aprecia que el 75,7% de las respuestas fueron afirmativas, es decir que la mayoría de personas estarían dispuestas a recibir los valores recaudados para sus proyectos mediante tarjeta de crédito, PayPal, fideicomisos, transferencias bancarias, etc.

15)¿En base a lo contestado, preferiría usar una plataforma de Crowdfunding para la obtención de capital, en vez de instituciones tradicionales como: bancos, mutualistas, etc.?

Tabla 18: Frecuencias absolutas y relativas para la decimoquinta pregunta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	287	75.9%
No	91	24.1%
Totales	378	100%

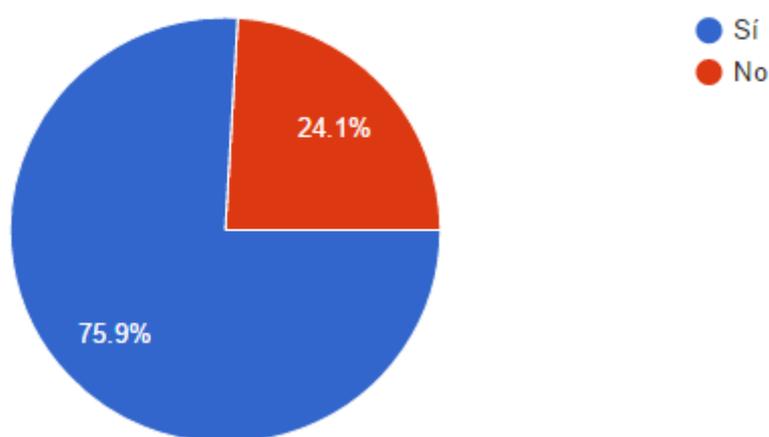


Figura 21: Distribución en porcentajes para la decimoquinta pregunta.

En base a las respuestas obtenidas, se puede concluir que el 75,9% de los encuestados preferiría utilizar una plataforma de *Crowdfunding* para financiar sus proyectos en lugar de las alternativas que existen actualmente en el país. Esto lleva a concluir que, a pesar de ser un método de financiamiento poco conocido en el país, muchas personas estarían dispuestas a utilizarla para obtener capital para sus proyectos.

El formato de encuesta puede ser visualizado en el Anexo 1 del presente trabajo.

4.2. Entrevista a Renato Carló, Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG)

La primera parte de la entrevista tuvo como objetivo conocer la opinión que el Ing. Carló tiene sobre el estado del acceso al financiamiento de las MIPYMES que él representa. En la primera pregunta se hace una distinción entre emprendimientos y MIPYMES, donde él aclara que los emprendimientos que tienen menos de dos años en el mercado, son vistos como no viables para los bancos. En el caso de las MIPYMES que poseen más años operando, las garantías y los documentos requeridos se han vuelto factores que complican, en gran manera, la posibilidad de obtener un crédito. El entrevistado habló acerca de fuentes alternativas como los Inversores Ángeles, sin embargo, destacó que su rol no ha sido nada significativo en el país.

La segunda parte de la entrevista tuvo como objetivo conocer su opinión acerca del *Crowdfunding* como fuente de financiamiento alternativo. En esta parte, se manifestó que actualmente, muy pocas personas conocen acerca de esta herramienta y que en tiempos de crisis, esta alternativa podría ser de gran beneficio para los emprendimientos nacionales. Él consideró que el *Crowdfunding* es una idea viable dentro del medio debido a que el país se caracteriza por ser emprendedor. En las últimas preguntas, el Ing. Carló manifestó que estaría totalmente dispuesto a participar en una plataforma de *Crowdfunding*, tanto del lado de los promotores como en el de los contribuyentes. Finalmente, varias recomendaciones pudieron ser agregadas, con el fin de minimizar las dificultades que se pueden dar durante la implementación de una plataforma de *Crowdfunding*. Las sugerencias más importantes fueron: (a) dar prestigio y seriedad a la plataforma para ganar la confianza de las personas, (b) no brindar falsas expectativas a los inversores, (c) proveer un acuerdo de confidencialidad y (d) mantener un registro de cada transacción o proceso interno. Las preguntas realizadas en la entrevista, pueden ser observadas en el Anexo 2 del presente trabajo. El correo electrónico que contenía las respuestas del Ing. Carló, puede ser observado en el Anexo 3.

4.3. Entrevista al Econ. Pablo Arosemena, Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG)

Durante la entrevista, el economista Arosemena resaltó que las MIPYMES en Guayaquil tienen dos grandes obstáculos que les dificultan el acceso al financiamiento. Estos factores son: la falta de información y la gran dificultad de poder cumplir con los requisitos que exigen las instituciones competentes. Luego, añadió que para crear un ambiente favorable al emprendimiento, es necesario que se desarrollen fuentes alternativas de financiamiento que permitan que nuevos productos lleguen a los consumidores. Manifestó que conoce de que se trata el *Crowdfunding* y de su impacto en la financiación de pequeñas iniciativas, sin embargo, también explicó que la falta de un marco jurídico vigente hace difícil que una alternativa sea inmediatamente atractiva tanto para donantes y donatarios. Adicionalmente, resaltó que una iniciativa que pretenda popularizar el uso del *Crowdfunding* como medio de financiamiento alternativo, era necesaria y que iba a ser efectiva siempre que esta tenga origen en el sector privado.

El presidente de la CCG, estableció que el *Crowdfunding* es más efectivo para los proyectos que ya tienen gran popularidad en el medio, además explicó que era necesaria la institucionalización de este medio para que prime un ambiente de confianza para el inversionista. Como mayor obstáculo a la implementación de una plataforma de *Crowdfunding* en el país, el economista Arosemena volvió a remarcar la falta de un cuerpo jurídico que regule y establezca reglas para esta práctica. Las preguntas realizadas en esta entrevista pueden ser visualizadas en el Anexo 2 de este proyecto. El correo electrónico con la confirmación de la entrevista puede ser visualizado en el Anexo 4

Capítulo V

5. Propuesta de Modelo de Negocio para una Plataforma de *Crowdfunding* orientada a MIPYMES en Guayaquil

5.1. Definición del concepto de modelo de negocio

De acuerdo a Amit y Zott (2001) citados en Ricart (2009) “Un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”.

5.2. Modelo de Negocio Canvas

Osterwalder, dio a conocer su modelo a través de su tesis doctoral en 2004, donde presentó los nueve bloques del Modelo de Negocio Canvas o de lienzo. Al principio tenía cuatro ejes fundamentales: (a) producto, (b) interfaz del cliente, (c) gestión de infraestructura y (d) aspectos financieros, basados en el *Balance Scorecard* propuesta por Robert Kaplan y David Norton en 1992, más adelante decidió profundizar más esas áreas, lo cual generó nueve bloques (Osterwalder, 2004).

En el libro “Generación de modelos de negocio”, se muestra el modelo de negocios Canvas, el cual detalla los pasos a seguir para desarrollar una idea de negocios efectiva. El modelo propone 9 aspectos principales:

(a) Propuesta de valor: en la cual se explica la solución o las facilidades que brinda el producto y en qué se diferencia del resto,

(b) Relaciones con los clientes: puede ser personal o automatizada.

(c) Canales de distribución: los lugares en los cuales estará disponible el producto, la forma en la que llegará hasta el cliente.

(d) Segmentos del mercado: el grupo de la población en el cual se enfoca el producto

(e) Fuentes de ingreso: de donde provienen los fondos para el proyecto.

(f) Actividades clave: acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione

(g) Recursos clave: el personal con el que se va a trabajar, los equipos y todas las herramientas que sean necesarias para el desarrollo y desempeño de la empresa

(h) Socios clave: la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio

(i) Estructura de costos: todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Se escogió este método puesto que es una herramienta sencilla y completa, ya que abarca los aspectos más importantes que una empresa debe considerar antes de poner en marcha un negocio, dando a conocer la propuesta valor, el segmento al cual va a ir dirigido el proyecto y la manera en la que se desarrollaran las estrategias. Enfocarse en el valor agregado es esencial ya que se tiene claro lo que diferencia la empresa del resto. Además es un instrumento visual, lo permitirá apreciar de mejor manera cada aspecto del modelo.

5.3. Análisis del Entorno

5.3.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Por medio de este análisis, se podrán detallar los factores que afecten directa o indirectamente a una plataforma de *Crowdfunding*. Una vez conocidos estos factores, se podrá determinar si el mercado o la industria a la que se pretende ingresar, resulta atractiva o no.

Según Porter (2008):

Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre

competidores existentes, por cierto, pero también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores, o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos. La estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles.

Barreras de Entrada

La creación de una plataforma web no representa mayor dificultad debido a que existen varios sitios en internet en el país, capaces de procesar transacciones de manera segura. Actualmente existen solo dos páginas dedicadas al *Crowdfunding* a nivel nacional, pero estas no son conocidas dentro del territorio debido a que no se le ha dado la correcta difusión a esta práctica. Se puede inferir que la industria nacional del *Crowdfunding* en Ecuador, está en sus inicios y aún no hay una plataforma líder que represente una amenaza para resto. En este caso, las barreras de entrada son muy débiles o casi nulas debido a la edad de la industria, la cantidad de plataformas y al poco conocimiento que las personas tienen acerca del *Crowdfunding*.

Poder de Negociación de los Clientes

En el contexto de una plataforma de Crowdfunding, los clientes están compuestos por dos grupos de actores. Rodríguez (2013) explica “Todas las modalidades de *Crowdfunding* responden a una estructura relacional básica común que implica la participación mínima de tres sujetos: el promotor del proyecto, los aportantes al proyecto y el gestor de la plataforma”. Para este caso, los clientes de la plataforma se resumen en los dos primeros grupos. El primer grupo es aquel conformado por las personas que recurren a un sitio de financiamiento colectivo con el fin de recaudar capital mediante una iniciativa que despierte interés en otras personas. Gracias al conjunto de iniciativas, el segundo grupo de clientes es el encargado de enviar las contribuciones de dinero por medio de la plataforma y con el monto recaudado, la plataforma consigue su financiamiento para poder funcionar.

El primer grupo de clientes está sujeto a las reglas que la plataforma establece desde el principio como: (a) porcentaje de comisión del sitio, (b) plazo de tiempo máximo, (c) uso de información de los contribuyentes, (d) comisión de la empresa que procesa el pago, (e) demostrar el buen uso de las aportaciones, (f) responsabilidad por el material publicado, (g) uso del contenido del promotor etc. (Kickstarter, 2014) Debido a que la modalidad de Crowdfunding a utilizar se basaría en el modelo de recompensas o *reward-based*, la única opción aparte de una nueva plataforma de Crowdfunding, sería el portal Catapultados, sin embargo, esta plataforma ha demostrado que la mayoría de proyectos no consiguen el 100% del capital requerido.

El segundo grupo de clientes tiene la potestad de decidir la cantidad que se aportará al proyecto, dependiendo del interés o la expectativa que causa el mismo. Debido a que la página se basaría en la modalidad “Todo Suma”, la comisión de la plataforma no se pierde si el proyecto no logra el monto meta, sin embargo, mientras más contribuyentes existan, mayor será el monto recaudado y el beneficio económico de la plataforma aumentaría proporcionalmente. Este grupo de clientes es el que mayor poder tiene debido a que no está en la obligación de aportar con dinero y en el caso de hacerlo, el monto también está sujeto a lo que cada persona estime conveniente.

Productos Sustitutos

La amenaza de los sustitutos es muy grande, debido a que son canales de financiamiento tradicionales que se han usado por muchos años en el país. En el Capítulo I, se expuso el porcentaje de participación de los bancos (87%) en el total de créditos otorgados a las MIPYMES. Estas instituciones representan la mayor amenaza debido a las cantidades que estos pueden cubrir en tiempos reducidos y a la oferta de productos que los mismos tienen a su disposición.

Poder de Negociación con los Proveedores

En su mayoría, los proveedores de una plataforma de Crowdfunding son las empresas encargadas de prestar los servicios de: (a) adquisición del dominio, (b) alojamiento, (c) certificados de seguridad, (d) diseño web, etc.

Estas instituciones ya cuentan con valores fijados de manera anual, por lo tanto no son cantidades sujetas a cambios. La institución encargada del procesamiento y custodia de las cantidades recaudadas, establece una comisión en base al volumen de transacciones estimadas. El porcentaje que la institución establezca puede estar sujeto a reducción una vez determinada la proyección de la cantidad de transacciones que la plataforma manejaría.

Rivalidad entre los competidores

Por el momento, Greencrowds y Catapultados son las únicas plataformas en Ecuador dedicadas al Crowdfunding social y de recompensa respectivamente. En la actualidad, Greencrowds presenta un solo proyecto en su página, el cual no ha sido financiado aún. Por otro lado, Catapultados presenta 7 proyectos, de los cuales cuatro no consiguen un financiamiento total. La rivalidad entre estas dos plataformas es nula debido a que el enfoque de las plataformas está localizado a proyectos de diferente índole. Adicionalmente, la plataforma Catapultados cobra \$250.00 más I.V.A. a los usuarios que deciden crear proyectos en dicha plataforma y al final, se deduce un 6% más I.V.A. del total recaudado por el proyecto publicado. La propuesta de este proyecto, propone la creación de un modelo de negocio para una plataforma de Crowdfunding basado en el modelo de recompensa o *reward-based*. En este caso, la competencia directa sería Catapultados, sin embargo, por lo que se evidencia a la actualidad, esta plataforma no representa una verdadera amenaza todavía.

5.3.2. Análisis PEST

Este análisis es importante ya que da a conocer la situación del mercado en el que se encuentra la plataforma, lo cual facilita el desarrollo de estrategias para poder afrontar posibles factores que podrían afectar la competitividad y el crecimiento de la misma.

Según (2004) “PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”.

Entorno Político

El *Crowdfunding* actualmente no se encuentra normado en el país, puesto que este sector es muy pequeño para establecer una ley que lo regule, sin embargo, la implementación de una regulación es vital para introducir este método como una alternativa de financiamiento para las MIPYMES. Son pocas las personas en el país que conocen acerca del tema.

En un artículo de la Revista CEPAL, Cukierman, Edwards y Tabellini (1992) citados en Jordan y Vaz (2014) definen la inestabilidad como: “la propensión a cambiar el gobierno antes del fin de su mandato legal, mediante mecanismos constitucionales o inconstitucionales”. En base a la definición del autor, Ecuador es un país políticamente estable, ya que el actual presidente de la república lleva 9 años consecutivos en el poder. Sin embargo Annett (2001) y Aisen y Veiga (2011) citados en la misma revista, establecen que “la inestabilidad política es el resultado de un conjunto de múltiples fenómenos que representan conflictos entre los diferentes grupos sociales como guerras civiles, golpes de Estado, protestas violentas, nuevas constituciones u otros” (p. 185) lo cual lleva a concluir que actualmente el país no atraviesa un periodo de estabilidad ya que en los últimos meses se han presentado múltiples manifestaciones en contra del gobierno debido a las medidas adoptadas. Además, se aproxima las siguientes elecciones presidenciales, esto genera expectativas en las personas.

El presidente Rafael Correa, ha mostrado una tendencia socialista, la Real Academia Española define socialismo como: “El sistema de organización social y económica basado en la propiedad y administración colectiva o estatal de los medios de producción y distribución de los bienes” (Real Academia Española, 2014).

El gobierno ecuatoriano ha implementado programas de incentivos a los microempresarios, uno de ellos es la feria Expoalimentar realizada en Quito, avalada por el Ministerio de Industrias y Productividad, en el 2014, bajo el lema “un socio estratégico para el crecimiento de las MIPYMES” en la cual varias microempresas de diferentes provincias tuvieron la oportunidad de dar a conocer sus productos. Esta tuvo como objetivo fortalecer el desarrollo de las MIPYMES y proporcionarles un medio para que expongan sus productos y establezcan relaciones comerciales con futuros socios. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014). Otro incentivo para estas empresas fueron las alianzas voluntarias de empresarios para exportar sus productos llamados también consorcios de exportación, con el objetivo de (a) mejorar su calidad, (b) incrementar su competitividad y (c) facilitar el acceso a mercados locales e internacionales (PROECUADOR, 2012).

Por otro lado, en la candidatura, existen postulantes de tendencia capitalista. El capitalismo en el libro ¿Qué es el capitalismo?, Rionda (2008) lo define como:

La estructura económica en la que los recursos de la producción operan principalmente a favor del beneficio y en la que los intereses directivos se organizan empresarialmente en función de la inversión de capital y hacia la constante competencia por los mercados de consumo y trabajo asalariado.

Entre las principales características del capitalismo se puede destacar, que el capital pertenece a la propiedad privada y que la actividad económica es regulada por los actores del sistema que son los compradores y vendedores, estos están en la capacidad de maximizar sus beneficios, en este sistema la intervención del gobierno es casi nula (Rionda, 2008).

En caso de que en el 2017, el mandatario elegido mantenga una ideología enfocada en el capital, el sector privado se vería beneficiado, ya que esta tendencia propone la libertad empresarial, para que los negocios decidan sobre sus proyectos y beneficios.

Entorno económico

De acuerdo a un análisis de las Naciones Unidas (2016) acerca de la Situación y Perspectivas para la Economía Mundial:

La economía mundial se ha visto frenada por diversas turbulencias: incertidumbres macroeconómicas y volatilidad persistentes; bajos precios de las materias primas y flujos de comercio decrecientes; volatilidad creciente de tipos de cambio y flujos de capital; estancamiento de la inversión y disminución del crecimiento de la productividad; y una continua desconexión entre las actividades del sector financiero y las del sector real.

Por esta razón las perspectivas económicas se han deteriorado, con la finalidad de que estas cambien, se espera que se adopten medidas que contribuyan a la reducción de incertidumbres y promuevan el crecimiento económico global, atrayendo mayor inversión, la cual de acuerdo al análisis mencionado anteriormente ha presentado una desaceleración en muchas de las economías desarrolladas y en desarrollo desde 2014, debido a múltiples factores como la caída sostenida del precio de las materias primas y la inestabilidad política en algunos países (Naciones Unidas, 2016)

El Fondo FMI en su informe titulado Perspectivas Económicas afirmó que “Las rigideces macroeconómicas impidieron que el ajuste se dé en forma gradual en Ecuador, cuya economía se prevé que se contraiga un 4½ por ciento en este año” (FMI, 2016).

La economía ecuatoriana ha presentado un decrecimiento en los últimos meses, una de las principales razones es la continua caída del precio del barril de petróleo a nivel internacional, ya que este representa uno de los mayores ingresos para el país, además la apreciación del dólar, que hace menos atractivo los productos exportables, haciendo que el país se vuelva menos competitivo. El gobierno ha implementado algunas medidas económicas, para contrarrestar las consecuencias de esos factores externos, una de ellas es la Ley Orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas, entre las cuales abarca los siguientes puntos: (a) incentivos, a través de la devolución del impuesto al

valor agregado (IVA) por uso de medios electrónicos, (b) salud preventiva, aumentando la tarifa del Impuesto a los consumos especiales (ICE) de cervezas, gaseosas y cigarrillos, (c) corrección de abusos y excesos en el uso de beneficios tributarios, entre otros (SRI, 2016). Además después del terremoto en del 16 de abril, se aprobó Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana, la cual rige desde el 1 de junio. Esta promueve la colaboración de la ciudadanía y el sector privado, con el objetivo de financiar la reconstrucción de las zonas afectadas. La ley incluye: (a) el aumento del IVA del 12 al 14%,(b) la entrega del 3% de utilidades a empresas con relación al periodo 2015 y (c) el 0,9% de contribución patrimonial a las personas que tengan un millón o más de patrimonio (Ley Orgánica de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto de 16 de abril de 2016, 2016).

A continuación, se muestra la Tabla 4, donde se exponen las tasas de interés activas efectivas vigentes para las MYPIMES en el país. De octubre de 2015 a junio de 2016 ha habido variaciones en las tasas de interés, las tasas de interés para PYMES han incrementado, para crédito productivo un 7% y el comercial productivo 2%. Mientras que las tasas para los microcréditos se redujeron, el minorista se redujo en un 16%, el de acumulación simple 12% y el de acumulación ampliada 9%. Para junio de 2016, la tasa referencial de los créditos productivos PYMES es de 11,33% anual, la tasa máxima es de 11,83% al igual que para los créditos comerciales prioritarios PYMES, la tasa referencial para estos es 11,1%. En cuanto a los microcréditos, las tasas de interés son mucho más altas, se encuentran entre el 20 y el 25% anual. La tasa máxima más alta es para los microcréditos minoristas, esta es del 30,5%, seguida por los microcréditos de acumulación simple con un 27,5%.

Tabla 19 Tasas de interés activas efectivas vigentes – Oct 2015 – Jun 16 (BCE, 2016)

Tasas Referenciales	% anual			Tasas Maximias	% anual
	oct-15	ene-16	jun-16		
Productivo PYMES	10,61	11,8	11,33	Productivo PYMES	11,83
Comercial Prioritario PYMES	10,87	11,26	11,1	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Microcredito Minorista	29,02	27,96	24,46	Microcredito Minorista	30,5
Microcredito de Acumulacion Simple	26,95	25,25	23,85	Microcredito de Acumulacion Simple	27,5
Microcredito de Acumulacion Ampliada	23,27	22,13	21,18	Microcredito de Acumulacion Ampliada	25,5

El sistema económico que, actualmente, se maneja en el país, se basa en una ideología socialista. De acuerdo a Recabarren (1912):

Se entiende por propiedad colectiva y común, la abolición de la propiedad individual o privada, de manera que la tierra, los edificios, las maquinarias, herramientas y todo cuanto existen, producido por el trabajo del hombre sea utilizado por todos y para todos, repartido en la justa proporción que cada cual necesita.

En el 2011, se aprobó la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, la cual se entiende como una organización económica donde las personas se organizan para desarrollar e implementar procesos de producción y comercialización de sus productos, teniendo en cuenta siempre la solidaridad, cooperación y reciprocidad entre los individuos quienes son considerados el factor más importante, para obtener beneficios en conjunto (MIES, 2011). El objetivo de esta ley es fortalecer el sector económico y establecer una normativa que respalde los proyectos de quienes lo conforman. A través de programas de incentivos, se busca incrementar la generación de empleo, explotar las habilidades de los emprendedores y expandir la oferta de productos exportables a mercados internacionales.

Entorno Social

A pesar de que existe la alternativa de realizar transacciones mediante la web, en Ecuador las personas no están acostumbrados a esto, actualmente un gran número de personas aún acuden a los bancos a realizar pagos que los pueden realizar desde sus computadoras o celulares, la falta de confianza hacia estos es uno de los principales impedimentos para que se desarrollen nuevas alternativas, como el *Crowdfunding*, el cual requiere de confianza por parte de los usuarios. Otro factor importante a considerar es la cultura, los ecuatorianos prefieren medios tradicionales.

Según Mateo Villalba, ex Gerente del Banco Central del Ecuador, a pesar de que alrededor del mundo los medios electrónicos de pago están reemplazando al dinero tangible, en Ecuador existe un alto grado de desconfianza hacia estos medios, a tal punto que su desarrollo se ha visto

estancado, a pesar de las ventajas que brinda como el ahorro de tiempo y costos, el apalancamiento de actividades productivas con la misma cantidad de dinero y mayores oportunidades para segmentos excluidos del servicio financiero (Villalba, 2016)

De acuerdo al informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013 presentado por el INEC, el 32% de las población utilizo el internet para obtener información, el 25,5% para comunicarse, el 31,7% para educación y aproximadamente el 5% por razones de trabajo. En cuanto a la frecuencia de uso de internet, en el 2013 el 64% de las personas lo usaron al menos una vez al día, mientras que el 32,7% al menos una vez a la semana (INEC, 2013).

Entorno tecnológico

El uso del internet a nivel mundial en los últimos años ha presentado un crecimiento exponencial. Latinoamérica es una de las regiones con mayor evolución en acceso a internet, según un estudio realizado por Datanalisis citado por la Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES), en el 2015, 53% de la población en la región tuvo acceso a internet a través de algún dispositivo, este porcentaje representa un crecimiento del 15% en los tres últimos años. Ecuador fue uno de los países que más creció en acceso a la red (ANDES, 2015). Para el 2013, el 28,3% de los hogares tuvo acceso a Internet (INEC, 2013). En diciembre de 2014, esta cifra se incrementó al 46,35%. Esto fue gracias a las estrategias implementadas por el Gobierno, como la provision de internet en espacios publicos, con el objetivo de democratizar y universalizar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), asi como la amplia oferta por parte de las operadores de internet, que brindan mayores facilidades para navegación. Además en el 2015, se aprobó el proyecto de ley INGENIOS , como se conoce al Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación, en el cual se establece el internet como un servicio básico, con la finalidad de garantizar el acceso a la población (ANDES, 2015).

5.3.3. Análisis FODA

Mediante este análisis, se pudo definir las características que diferencian a la plataforma del resto de sitios existentes. De esta manera se podrá determinar el modo de aprovechar factores externos favorables y se podrán desarrollar estrategias para minimizar el impacto de variables externas que puedan afectar negativamente el desempeño de la plataforma.

Ponce (2006) define la matriz FODA como: “ (...) una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”

Fortalezas

- (a) Las plataformas de Crowdfunding, hacen que el acceso al capital sea más fácil. Lo único que una persona necesita, es tener una idea y una conexión a internet.
- (b) El costo del capital se reduce y no va en función de una tasa de interés, sino en un porcentaje fijo que se cobra una vez que el tiempo haya expirado y que no representa un costo significativo para los promotores del proyecto.
- (c) No existen requerimientos como: historial crediticio o garantías.
- (d) Se otorga un plazo máximo de 60 días calendario con el fin de que el empresario o emprendedor tenga el tiempo suficiente para promocionar su idea por medios masivos de su elección.
- (e) Los procesos se llevan de una manera transparente para que promotores como contribuyentes sepan el desarrollo del financiamiento del proyecto y en que se usará el mismo una vez conseguido o sobrepasado el monto meta.

Oportunidades

- (a) El creciente uso de las redes sociales son un medio eficaz para que los proyectos y la plataforma en sí puedan darse a conocer a una audiencia muy variada de personas.
- (b) Las altas tasas de interés en los préstamos otorgados a las microempresas, hacen que el Crowdfunding sea una opción viable para los empresarios.
- (c) El *Crowdfunding* aún no se establece como una alternativa de financiamiento conocida en el país y a través de una correcta campaña publicitaria, es posible educar a las personas acerca de este nuevo método.
- (d) A través de una plataforma de *Crowdfunding*, es posible llegar al segmento de personas que no tiene los recursos necesarios para acceder a los canales tradicionales de financiamiento. La página puede considerarse como un apoyo al emprendimiento mediante la democratización del crédito.
- (e) La plataforma de *Crowdfunding* puede ser un agente que contribuya a la inversión extranjera proveniente de pequeños inversionistas. De esta manera, los negocios se verían beneficiados de poder captar la atención de una audiencia fuera del territorio nacional.

Debilidades

- (a) La plataforma no es un medio que las personas reconozcan inmediatamente como confiable. Al ser un sitio nuevo en internet, el proceso de posicionamiento puede tardar.
- (b) El sitio no asegura que los ofertantes cuenten con las destrezas o habilidades necesarias para formar compañías de éxito y tampoco que los contribuyentes reciban sus recompensas en un determinado periodo de tiempo.

Amenazas

- (a) La ausencia de un cuerpo legal que norme esta práctica, podría despertar desconfianza de parte de los usuarios de la plataforma.

5.4. Propuesta de Modelo de Negocio

5.4.1. Propuesta de Valor Plataforma

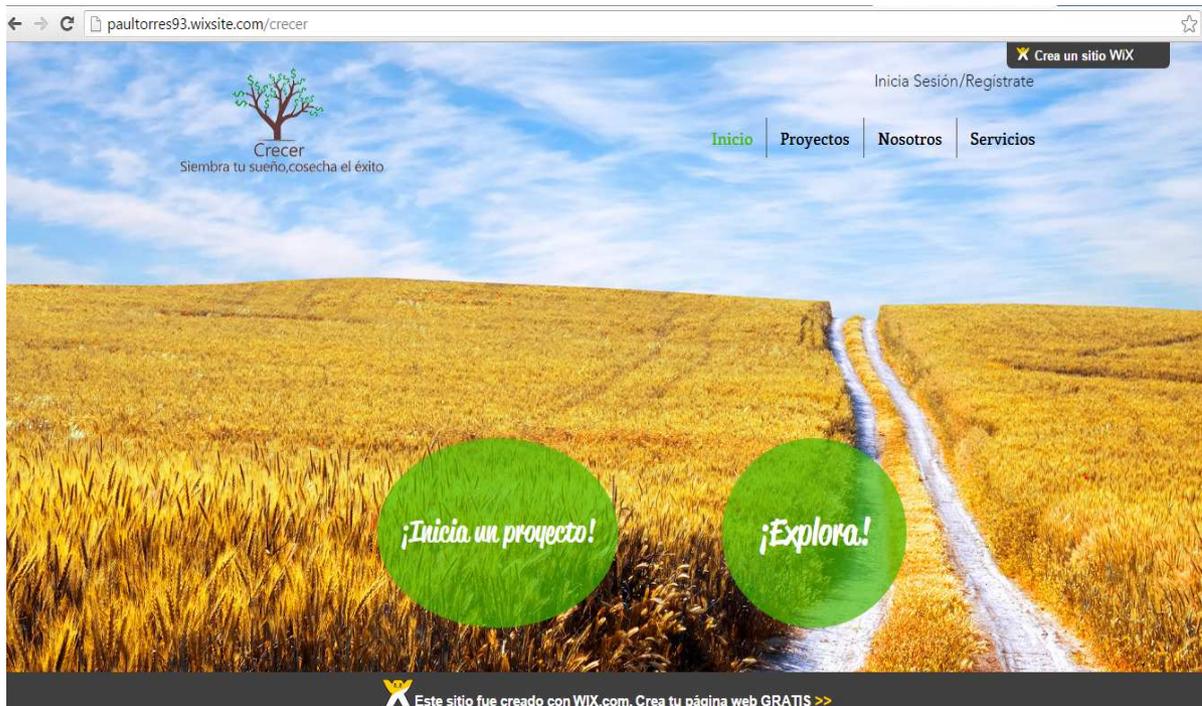


Figura 22: Página de inicio de la plataforma.

Logo



Figura 23: Logo de la plataforma

Slogan

La frase escogida fue: Siembra tu sueño, cosecha el éxito. La principal razón por la cual se seleccionó esta frase radica en que los proyectos dentro de una plataforma de *Crowdfunding* comienzan como una iniciativa de una o más personas y para poder hacerla realidad, acuden a este tipo de páginas con el fin de obtener el dinero necesario para poner en marcha el negocio.

Colores

El logo no tiene una gran variedad de colores debido a que debe proyectar seriedad para que las personas perciban la plataforma como un lugar seguro. El color verde es el más importante, debido a que, en el ámbito empresarial, representa: (a) dinero, (b) crecimiento, (c) está ligado a la seguridad y (d) promueve la participación activa de las personas (Cerrato, 2012).

Secciones

El menú de la plataforma cuenta con cuatro secciones: (a) Inicio, (b) Proyectos, (c) Nosotros y (d) Servicios.

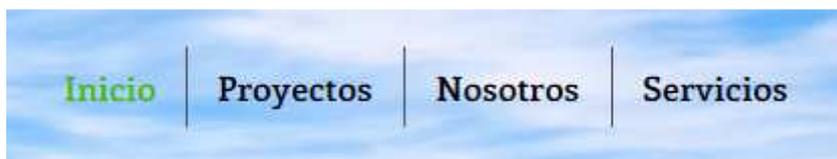


Figura 24: Menú de la plataforma.

En la sección de inicio se muestran dos opciones: iniciar un proyecto y explora.



Figura 25: Botones de inicio de la plataforma.

Si se presiona en Inicia un proyecto, se abrirá un formulario solicitando los datos del proyecto que se desea financiar y explorar la cual muestra las categorías.

Registro del Proyecto

Llena la información que es requerida para que tu proyecto pueda pasar a ser una realidad.

Nombre del proyecto *

Descripción del proyecto *

Categoría * Artes

Objetivo económico * Recuerda que debes ser realista

Plazo de recaudación * 15 Días

Video Copia el URL de tu video en YouTube y pégalo aquí *

Foto de proyecto * Subir archivo

Descripción detallada del proyecto *

Plan de contingencia * Subir archivo

Esquema de recompensas * Subir archivo

Nombre Completo* Nombres Apellidos

Teléfono* Número de teléfono

Cédula de identidad o RUC* Número de cédula, pasaporte o RUC

Cédula de identidad* Número de cédula o pasaporte

Figura 26: Formulario de creación de un proyecto.

En la sección de proyectos se encuentran las categorías: (a) arte, (b) deportes, (c) tecnología, (d) entretenimiento, (e) alimentos y (f) servicios.

Categorías

¡Descubre un proyecto que despierte tu interés y ayúda a su promotor a hacerlo realidad!



Figura 27: Categorías de proyectos.

Al seleccionar una de las categorías se mostraran los proyectos de esta. Se podrá visualizar el porcentaje financiado, el monto recaudado, los días restantes y el número de contribuyentes que han financiado ese proyecto.



Figura 28: Visualización de proyectos de la categoría Alimentos.

En la sección nosotros, se muestran los términos de uso de la plataforma:

Términos de Uso

En esta sección de la plataforma, se deben incluir las reglas que rigen para ambas partes (promotores y contribuyentes) durante el tiempo en que estos interactúan en la página.

Lo primero que deberá estar estipulado, son las condiciones para la creación de una cuenta. Generalmente, las plataformas requieren que las personas sean mayores de edad y que proporcionen un correo electrónico para mantener contacto constante. Después, se deberán aclarar las acciones que están prohibidas dentro de la plataforma. En estos casos, es recomendable que se detallen tales acciones como: (a) información falsa, (b) acoso a terceros, (c) cadenas de correos electrónicos no deseados y (d) ofrecimiento de recompensas ilícitas.

Es necesario aclarar que la plataforma no forma parte del acuerdo entre promotores y contribuyentes, sin embargo, estos están sujetos a un acuerdo jurídico desde el momento que se realiza alguna aportación. En este caso, se establecen derechos y obligaciones para ambas partes. Siempre que el proyecto reciba todo el financiamiento, el promotor deberá entregar las recompensas a sus contribuyentes, sin embargo, a lo largo del proyecto, el promotor debe ser totalmente sincero y dedicar el mayor tiempo posible a la realización de su iniciativa. En el caso de que el proyecto no reciba la financiación total o el proyecto quede inconcluso, es deber del promotor contactar a sus contribuyentes para encontrar una manera de subsanar su obligación mediante alguna recompensa alternativa. En estos casos es recomendable que los promotores: (a) publiquen información actualizada de su trabajo indicando el uso de fondos y las complicaciones que se presentan, (b) demuestren que el trabajo se hace de forma diligente, con el fin de cumplir con las fechas establecidas, y (c) propongan una devolución de fondos (en caso de que hubieren) a los contribuyentes que no recibirán recompensa.

Con respecto a los términos que aplican a los montos aportados por los contribuyentes: (a) el porcentaje de comisión de la plataforma se cobra al final del plazo establecido y antes de transferir los fondos captados, (b) las aportaciones efectuadas no podrán ser modificadas o canceladas, una vez transferido el dinero, (c) la plataforma se encargará de custodiar los montos aportados y serán transferidos al promotor una vez terminado el plazo, y (d) si el proyecto no logra reunir el monto meta, será necesario que el promotor desarrolle un plan de acción, detallando como va a proceder con el dinero obtenido.

La plataforma no es responsable de las pérdidas ocurridas por el uso de los servicios proporcionados por la misma. La página no está involucrada en las disputas que se originen entre usuarios y no se supervisan los avances ni el tiempo que toman los proyectos para completarse. Los usuarios que acepten usar los servicios de la plataforma, están eximiendo a la misma de los posibles daños, perjuicios o demandas de cualquier tipo. Cada vez que un usuario accede a los servicios de la plataforma, lo hace bajo su propia cuenta y riesgo, de esta manera dichos usuarios son los únicos responsables de los daños o pérdidas que se originen, tanto para promotores y contribuyentes.

La comisión que la plataforma cobrará a sus usuarios es un porcentaje fijo de 4%. Si por motivos del

Figura 29: Términos de uso en la sección Nosotros.

Finalmente en la sección servicios, se muestra el servicio principal de la plataforma y los servicios adicionales que ofrece la plataforma como la publicidad dentro del sitio web y los seminarios online.

Servicio Principal

Haz tu sueño realidad mediante el uso del Crowdfunding. Esta herramienta te ayudará a financiar la iniciativa que te llevará al éxito.

- 1. Registra tu proyecto**

Es muy fácil, hazlo *aquí*
- 2. Consigue aportantes**

Recuerda que tu puedes hacer la diferencia. Deberás promocionar tu proyecto de la mejor manera usando redes sociales.
- 3. ¡Crece!**

Consigues tu monto meta y listo.
Pagas el 4% (incluido I.V.A.) sobre el capital adquirido.

Figura 30: Descripción del servicio principal.

Servicios Adicionales

Aprovecha los servicios de publicidad dentro de la página y las diversas capacitaciones *on line* sobre temas de mucha importancia.

Publica con Nosotros

¡Haz que tu negocio crezca! ¡Aprovecha los precios para promotores de proyectos!

Dimensions	Promotores	Empresas
728 x 90	\$120.00	\$228.00
300 x 600	\$220.00	\$418.00
320 x 100	\$80.00	\$152.00

Notas:

El precio para promotores aplica a los usuarios de la plataforma que hayan creado un proyecto y deseen publicarlo en la página de inicio.

El precio para empresas aplica a las instituciones que no sean usuarios de la plataforma y que desean usar nuestro servicio de publicidad.

Para mayor información, por favor escribir a: info@crecersa.com

Figura 31: Descripción de los espacios publicitarios dentro de la plataforma y sus costos.

Seminarios Online

¿Cómo crear una campaña de Crowdfunding exitosa?

- Desarrollo de la historia.
- ¿Cómo crear un video efectivo?
- ¿Cómo tomar y editar fotos?
- Página web y publicidad
- Inversión: \$25.00



El uso de las TIC's en la administración

- ¿Qué son las TIC's?
- Beneficios del uso de las TIC's en los procesos administrativos
- Aplicación de las TIC's al mejoramiento continuo
- Simplificación de procesos
- Inversión: \$25.00



Softwares aplicados a la gestión empresarial

- Tipos de software disponibles para las áreas de una empresa
- ¿Rentar o adquirir la licencia completa de un software?
- Softwares gratuitos: ventajas, desventajas y donde encontrarlos
- Aspectos a considerar antes de instalar un programa
- Inversión: \$25.00



Figura 32: Descripción de los seminarios ofrecidos a los usuarios registrados.

Términos de Uso

En esta sección de la plataforma, se deben incluir las reglas que rigen para ambas partes (promotores y contribuyentes) durante el tiempo en que estos interactúan en la página.

Lo primero que deberá estar estipulado, son las condiciones para la creación de una cuenta. Generalmente, las plataformas requieren que las personas sean mayores de edad y que proporcionen un correo electrónico para mantener contacto constante. Después, se deberán aclarar las acciones que están prohibidas dentro de la plataforma. En estos casos, es recomendable que se detallen tales acciones como: (a) información falsa, (b) acoso a terceros, (c)

cadena de correos electrónicos no deseados y (d) ofrecimiento de recompensas ilícitas.

Es necesario aclarar que la plataforma no forma parte del acuerdo entre promotores y contribuyentes, sin embargo, estos están sujetos a un acuerdo jurídico desde el momento que se realiza alguna aportación. En este caso, se establecen derechos y obligaciones para ambas partes. Siempre que el proyecto reciba todo el financiamiento, el promotor deberá entregar las recompensas a sus contribuyentes, sin embargo, a lo largo del proyecto, el promotor debe ser totalmente sincero y dedicar el mayor tiempo posible a la realización de su iniciativa. En el caso de que el proyecto no reciba la financiación total o el proyecto quede inconcluso, es deber del promotor contactar a sus contribuyentes para encontrar una manera de subsanar su obligación mediante alguna recompensa alternativa. En estos casos es recomendable que los promotores: (a) publiquen información actualizada de su trabajo indicando el uso de fondos y las complicaciones que se presentan, (b) demuestren que el trabajo se hace de forma diligente, con el fin de cumplir con las fechas establecidas, y (c) propongan una devolución de fondos (en caso de que hubieren) a los contribuyentes que no recibirán recompensa.

Con respecto a los términos que aplican a los montos aportados por los contribuyentes: (a) el porcentaje de comisión de la plataforma se cobra al final del plazo establecido y antes de transferir los fondos captados, (b) las aportaciones efectuadas no podrán ser modificadas o canceladas una vez transferido el dinero, (c) la plataforma se encargará de custodiar los montos aportados y serán transferidos al promotor una vez terminado el plazo, y (d) si el proyecto no logra reunir el monto meta, será necesario que el promotor desarrolle un plan de acción, detallando como va a proceder con el dinero obtenido.

La plataforma no es responsable de las pérdidas ocurridas por el uso de los servicios proporcionados por la misma. La página no está involucrada en las disputas que se originen entre usuarios y no se supervisan los avances ni el tiempo que toman los proyectos para completarse. Los usuarios que acepten usar los servicios de la plataforma, están eximiendo a la misma de los posibles

daños, perjuicios o demandas de cualquier tipo. Cada vez que un usuario accede a los servicios de la plataforma, lo hace bajo su propia cuenta y riesgo, de esta manera dichos usuarios son los únicos responsables de los daños o pérdidas que se originen, tanto para promotores y contribuyentes.

La comisión que la plataforma cobrará a sus usuarios es un porcentaje fijo de 4.5%. Si por motivos del crecimiento de la plataforma, la misma se ve en la necesidad de recurrir a terceras partes para gestionar las contribuciones, el porcentaje permanecerá fijo, sin embargo, el gestor de fondos cobrará una comisión que será añadida al primer porcentaje.

Los enlaces o *links* a los perfiles de los usuarios en redes sociales no son verificados por la plataforma, es decir que los usuarios que ingresen a dichos enlaces, lo hacen por su cuenta y bajo su propio riesgo.

En relación a la propiedad intelectual, la plataforma no es dueña de lo que se publica en la misma. Sin embargo, si un promotor realiza algún tipo de publicación, autoriza a la página para copiar su contenido para ser usado como publicidad con el objetivo de informar a otras personas acerca de lo que sucede. De ser necesario, el contenido podrá ser editado o traducido y los usuarios automáticamente garantizan que la plataforma no infringe derechos de propiedad intelectual al usar la información proporcionada. La página no se responsabiliza por los errores cometidos en las publicaciones ni por el contenido de las mismas.

Todos los servicios que la plataforma ofrece están protegidos legalmente, así mismo, la marca, el logo y slogan. La página deberá autorizar, por escrito, a cualquier usuario que quisiera utilizar, modificar o distribuir el contenido proporcionado por la misma.

Las cuentas de los usuarios podrán ser eliminadas en cualquier momento, sin embargo, lo estipulado anteriormente seguirá teniendo validez aún después de la cancelación de la cuenta.

La plataforma se reserva los siguientes derechos: (a) se podrán realizar modificaciones en la página sin aviso previo, (b) potestad de seleccionar a las personas que pueden utilizar sus servicios, es decir que se podrán cancelar

cuentas si existen pruebas del mal uso del servicio, (c) se podrá cancelar cualquier contribución hecha a cualquier proyecto, y (d) se podrá eliminar, expulsar o suspender cualquier proyecto.

Finalmente, para efectos de resolución de conflictos, estos deberán ser atendidos en la ciudad de Guayaquil, la cual está bajo la jurisdicción de las leyes del estado ecuatoriano.

5.4.2. 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.” La creación de valor es importante para establecer buenas relaciones con los consumidores, para esto es necesario conocer y entender las necesidades de estos y en base a ello desarrollar una propuesta de valor.

La estrategia para mantener una buena relación con los clientes será enfocada en la fidelización, esto será posible satisfaciendo sus necesidades, creando un sitio confiable, ya que mientras más altos sean los niveles de satisfacción de los clientes, más elevados serán los niveles de lealtad hacia la marca.

De acuerdo al modelo Canvas de Osterwalder, citado en Aguilera (2013) existen seis tipos de relación con los clientes son los siguientes: (a) relación de asistencia personal, (b) de asistencia personal dedicada, (c) de autoservicio (d) automatizada, (e) comunidades y (f) co-creación.

Se mantendrá una relación de autoservicio, debido a que la compañía no mantendrá relación directa con los clientes, sino que facilitará los medios necesarios para que tanto los inversionistas como los dueños de las ideas de negocio se encuentren. Este tipo de relación con el cliente requiere que se implemente una plataforma atractiva y sobretodo segura, para poder captar la atención de las personas que vayan a donar dinero para los proyectos, los

emprendedores y otras empresas que deseen usar espacios de la plataforma para publicidad, convirtiéndose en una de las fuentes de ingreso para ella.

5.4.3. Canales de Distribución

En este caso, será necesario utilizar diferentes tipos de publicidad como (a) ATL, (b) BTL y (c) en redes sociales.

Above the Line (ATL)

De acuerdo a la institución *Cerem International Business School* (2015) la publicidad sobre la línea o ATL (*Above the line*):

Se usa para promocionar productos o servicios y se vale de la ayuda de medios de comunicación masivos. Se trata de los medios tradicionales: prensa, radio, televisión e, incluso, el cine. El beneficio es que llega a un número mucho mayor de personas, pero tiene como contrapunto que resulta muy cara.

Se utilizará este tipo de publicidad para lograr mayor alcance, a través de revistas de corte empresarial como: Ekos, Gestión, Emprendedores, Comercio, entre otras. A continuación, se muestra una tabla con los costos de la publicidad mensual en las revistas mencionadas. La revista Comercio circula mensualmente con 7000 ejemplares y llega al escritorio de Presidentes, Gerentes Generales y de primera línea de empresas a nivel nacional, de acuerdo al tarifario proporcionado por la cámara de comercio de Guayaquil, la publicidad de $\frac{1}{4}$ de página (10,5cm ancho x 14 cm alto) tendría un valor de \$400 mensuales. La revista Ekos circula 6000 ejemplares todos los 5 de cada mes, la publicidad de la plataforma en esta revista tendría un valor de \$500, también se podría hacer publicidad en su página web, de acuerdo al tarifario digital 2016, el banner HP3 (230x90 px) tiene un costo de \$500.

Medio	Formato	Medidas	Valor
Lideres	1/4 pagina	24,48 ancho X 38,27 alto	\$ 840.00
Comercio	1/4 pagina	10,5 ancho X 14 alto	\$ 400.00
Ekos	1/4 pagina	10,25 ancho X 14 alto	\$ 500.00

Figura 33: Tamaños y precios de espacios publicitarios a utilizar en las revistas.

ner en cuenta las obligaciones a los organismos de control, pues estas incluyen Servicio de Rentas Internas y a la Superintendencia de Compañías. Esta última desde el 2008 obliga a las compañías a llevar sus libros contables bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFS) o a su vez NIIFS para Pymes, dependiendo del tamaño de la empresa. Su impuesto a la renta también será del 22% sobre sus ingresos.

¿Cómo manejaré mi gestión contable?

Una vez tomada la decisión de cómo será constituida la empresa, el siguiente punto de gestión será el elaborar normas y procedimientos básicos como por ejemplo, cómo va a ser el manejo de caja, cuantos días de crédito tendrán los clientes, en cuantos días se tendrá para pagar a proveedores, cuáles serán las fechas de inventarios en el caso de tenerlo y por último y no menos importante el cuadro de activos fijos.

Todos estos puntos hay que tomarlos en cuenta pues generan efectivo o equivalentes de efectivo, salientes o entrantes, por lo que afectarán a los futuros flujos de caja. Es recomendable que, teniendo las reglas del juego claras, estas sean entregadas a cada una de las personas que son parte de la empresa para que se familiaricen desde el comienzo con ellas.

Otro parte muy fundamental en la gestión contable es la creación de un plan de cuentas de acuerdo a cada una de las necesidades que la empresa lo requiera y poner atención a las cuentas tanto de ingresos como de gastos pues ahí es donde se podrá tomar decisiones en una forma más eficiente.

Y por último y no menos importante será el contar con una adecuada papelería contable, teniendo en stock documentos que el organismo de control obliga a llevar, como lo son las facturas, los comprobantes de retención, la liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, por citar algunos. Así mismo, documentos extracontables como comprobantes de egreso, en los cuales se llevará un registro de los pagos realizados y los comprobantes de ingresos, en donde se tendrá el registro y respaldo, tanto de depósitos como de transferencias.

Un punto a tomar en cuenta en este último paso, es que la Administración Tributaria obliga a todos los contribuyentes a tener un archivo pasivo de documentos por un plazo mínimo de siete años. La función de este archivo es la de respaldar la información contable en forma física, para cuando esta entidad solicite consultarla.

Al tener desde un comienzo una gestión contable adecuada, esta ayudará a tener información precisa y eficiente, pues de ello dependerá qué decisiones se deba tomar para la marcha del negocio y en base a ello tener la siguiente información:

- El control del efectivo.
- Cuál es el valor actual de la cartera de clientes.

- Provisionar pagos a proveedores en fechas establecidas y por ende beneficiarse de un apalancamiento gratuito.
- Tener una adecuada rotación del inventario y no realizar compras innecesarias.
- Saber cuántos activos posee la empresa y en cuánto está valorado.
- Poder manejar de una manera más eficiente los gastos que generan mensualmente y verificar si el dinero está siendo utilizado de la forma correcta.

El emprendimiento siempre es bueno porque genera fuentes de empleo, innova bienes y servicios, mejora la calidad de los ya existentes, además genera la satisfacción personal del emprendedor al haber creado u ofrecido algo diferente, satisfacción personal que se ve reflejada en toda la sociedad. El tener unos cimientos sólidos, desde la creación de la empresa, ayudará a que los objetivos sean cumplidos de una forma integral. ■

Fuentes:

- Reglamento a la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, publicado en el Registro Oficial No 407 del 31 diciembre del 2014.
- Ley de Régimen Tributario Interno Art 36 Principios General.
- Resolución No 08 G DSC 010 20 Noviembre del 2008, publicación.
- Registro Oficial 498 del 31 Diciembre del 2008.

¡Crowdfunding para tu proyecto empresarial!

Lanza tu iniciativa en nuestra página

Obtén los recursos

¡Crece!



Visítanos en www.crecersa.com

o escríbenos a:

info@crecercf.com

[@crecercf](https://twitter.com/crecercf)

[@crecercf](https://facebook.com/crecercf)

[crecercf](https://instagram.com/crecercf)

Figura 34: Modelo de publicidad para revistas

Below the Line (BTL)

Cerem International Business School (2015) define a la campaña debajo de la línea o BTL (*Below The Line*), como la que:

Se dirige a un público más específico y reducido. Se hace a través de medios más directos, como el correo, el marketing de guerrilla, el *merchandising*, actividades en el punto de venta para atraer la atención, *mailing*, *booklets*, *E-cards*, folletos, catálogos, seminarios, patrocinios y otras promociones.

A través de este tipo de publicidad, se podrá enfocar en los posibles inversionistas, de manera más directa. Una vez que se establezca un marco legal con reglas claras que ampare tanto a los contribuyentes como promotores una de las estrategias que podría utilizarse es establecer un acuerdo con la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, para poder acceder a sus bases de datos con el fin de enviar correos electrónicos a las empresas registradas, de esta manera los empresarios podrán conocer acerca de la plataforma de *Crowdfunding*, y unirse a ella, financiando proyectos de las MIPYMES participantes o exponiendo sus proyectos para conseguir financiamiento.



FINANCIA TU PROYECTOS

CRECER es una plataforma con la que podrás
financiar tus proyectos



Visítanos en: www.crecersa.com

Figura 35: Modelo de publicidad digital



¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING EXITOSA?

- ¿Cómo crear un video efectivo?
- ¿Cómo tomar y editar fotos?
- Página web y publicidad

Visita nuestra pagina: www.crecersa.com

Figura 36: Modelo de publicidad digital de seminarios

A nivel de redes sociales

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) en su capítulo acerca de la creación y captación de valor del cliente “los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes”

Actualmente la mayoría de emprendimientos son manejados por medio de las redes sociales, especialmente por Instagram y Facebook, por lo tanto, estas herramientas harán posible que los microempresarios conozcan acerca de la plataforma, se familiaricen y puedan financiar sus proyectos a través de ella. Por lo tanto, se dará a conocer la plataforma y los proyectos por medio de las redes sociales más utilizadas como: (a) Facebook, (b) Twitter, e (c) Instagram, ya que de esta manera se tendrá un mayor alcance y estas permitirán la interacción continua con los posibles futuros clientes.

Facebook: es una de las redes sociales más utilizadas, tiene un gran número de usuarios por lo que a través de ella se podría dar a conocer la plataforma. Esta podría ser utilizada para mantener a las personas informadas

acerca de futuros servicios como capacitaciones y asesoramientos, y para compartir los proyectos, para que más personas la conozcan y el financiamiento sea mayor.



Figura 37: Página principal de Facebook

Twitter: es una red social popular muy utilizada en el país, por la cual se podrían obtener seguidores y mantenerse presencia activa en las redes sociales lo que ayudara a que el nombre de la plataforma empiece a posicionarse en la mente de los usuarios.



Figura 38: Página principal de Twitter

Instagram: Muchas de las personas que recién están emprendiendo utilizan esta red social como medio para captar clientes y dar a conocer sus productos a través de fotografías y ofreciendo servicio a domicilio, por lo tanto al crear un usuario en esta red social, se estaría llegando al sector emprendedor que de acuerdo a lo mencionado en el primer capítulo, son las que encuentran mayor dificultad para acceder a un crédito en alguna institución financiera debido a la falta de experiencia en el mercado y en algunos casos porque no logran reunir los requisitos que estas solicitan. Además, la mayoría de las empresas reconocidas en el mercado también tienen utilizar esta red para interactuar con sus clientes y publicar sus promociones.



Figura 39: Página principal de Instagram

El uso de redes sociales permitirá llegar a un gran número de personas, posicionar la marca, las promociones e información acerca de los proyectos podrá ser difundida de manera más rápida, además permitirá generar tráfico lo cual podría convertirse en una fuente de ingreso para la plataforma.

5.4.4. Segmento de Mercado

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2003) en el libro Fundamentos de Marketing, la segmentación del mercado consiste en “dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas”. El nicho de mercado al cual está dirigida la plataforma de *Crowdfunding* es para las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Especialmente para las personas que tengan una idea de negocio y necesiten financiarla, empresas que en la encuesta respondieron que no estaban de acuerdo con los términos de los créditos establecidos por las instituciones financieras, las que se le ha sido negado algún préstamo y a las que estarían de acuerdo en utilizar la plataforma para obtener

financiamiento para sus proyectos, puesto que es más probable que estas opten por esta alternativa para financiarse y expandirse.

Según Kotler & Armstrong (2003) la determinación de mercados metas es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresara. Las empresas que estarían más interesadas en utilizar esta alternativa de financiamiento son las micro y las personas que aún no cuentan con una empresa establecida, sino que tienen una idea concreta y bien desarrollada de un proyecto viable que desean emprender, puesto que generalmente no cuentan con capital suficiente para hacer realidad su iniciativa.

5.4.5. Fuentes de Ingreso Precio

De acuerdo a lo obtenido en las encuestas realizadas, la mayoría de empresarios estuvieron de acuerdo en pagar una comisión del 5% sobre el monto total recaudado. Al mismo tiempo, existió un segmento sumamente importante de encuestados que no estaban de acuerdo con aquel porcentaje. Es por esto, que el porcentaje de comisión se estableció en 4.5% con el fin de atraer al segmento que estuvo en desacuerdo.

Publicidad dentro de la plataforma

Con el fin de incrementar las fuentes de ingreso, la plataforma pondrá a disposición de los promotores, varias secciones de la página para uso publicitario de los proyectos. Adicionalmente, los espacios también estarán disponibles para las empresas que deseen estar presentes en la página, con el fin de que puedan promocionar sus productos a las personas que la visitan.

Los usuarios que deseen promocionarse a través de la plataforma, lo podrán hacer mediante el modelo CPC (Costo por clic), es decir que el anunciante pagara por cada clic que los visitantes de la página realicen en su publicidad. Los banners que estos podrán utilizar son: (a) rascacielos, son banners verticales que se colocan al margen derecho de la página, su tamaño es de 300X600, (b) patrocinios, los cuales estarán ubicados en la parte

superior de la página, sus medidas son de 728X90 u (c) horizontales, estos son los que están en la parte inferior del sitio web, de 320X100. Estos banners podrán ser *rich media*, es decir interactivos, ya que son muy utilizados por las empresas porque son llamativos, permite captar la atención de un mayor número de usuarios estos podrán ser pop up, estos son los aparecen como ventana emergente al entrar a la página web.

Estos espacios tendrán precios que irán en proporción del tamaño del recuadro que ocupen dentro de la plataforma. En este caso, el precio cobrado a los promotores es diferente al precio cobrado a empresas. A continuación se muestran los diferentes tipos de espacios con sus medidas respectivas.

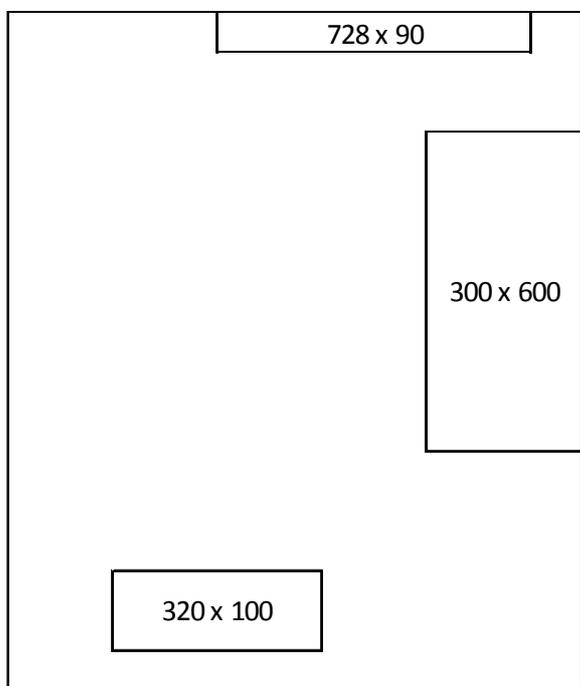


Figura 40: Espacio publicitarios dentro de la plataforma con sus medidas respectivas.

Tabla 20 Precios mensuales para promotores y empresas.

Tamaño	Precio Promotores	Porcentaje de aumento	Precio Empresas
728 x 90	\$ 120.00	90%	\$ 228.00
300 x 600	\$ 220.00	90%	\$ 418.00
320 x 100	\$ 80.00	90%	\$ 152.00

Capacitación

Como parte de los servicios adicionales, la plataforma ofrecerá capacitaciones a sus usuarios registrados. Estos cursos o seminarios se manejarán mediante la modalidad *online*, es decir que las personas que soliciten el servicio, no deberán acudir a algún lugar específico para poder recibirlo. Entre los temas que las capacitaciones tratarán, se encuentran: (a) ¿Cómo crear una campaña de *Crowdfunding* exitosa?, (b) El uso de las TIC's en la administración, (c) *Softwares* aplicados a la gestión empresarial, y (d) Contabilidad aplicada a las MIPYMES.

El contenido y el costo de cada capacitación se lo detallan a continuación:

¿Cómo crear una campaña de *Crowdfunding* exitosa?

- Desarrollo de la historia.
- ¿Cómo crear un video efectivo?
- ¿Cómo tomar y editar fotos?
- Página web y publicidad
- Costo: \$25.00

El uso de las TIC's en la administración

- ¿Qué son las TIC's?
- Beneficios del uso de las TIC's en los procesos administrativos
- Aplicación de las TIC's al mejoramiento continuo
- Simplificación de procesos
- Costo: \$25.00
- Carga horaria: 8 horas

Softwares aplicados a la gestión empresarial

- Tipos de *software* disponibles para las áreas de una empresa

- ¿Rentar o adquirir la licencia completa de un *software*?
- *Softwares* gratuitos: ventajas, desventajas y donde encontrarlos
- Aspectos a considerar antes de instalar un programa
- Costo: \$25.00
- Carga horaria: 8 horas

Contabilidad aplicada a las MIPYMES

- Normas Internacionales de Información Financiera
- Los estados financieros
- Conciliación bancaria
- I.V.A., Impuesto a la Renta y retenciones en la fuente
- Periodicidad de los pagos de impuestos
- Tipos de inventarios (activos, mercadería, etc.)
- Nómina, rol de pagos, IESS
- Cálculo de beneficios sociales
- Introducción a la contabilidad de costos
- Costo: \$50.00
- Carga horaria: 8 horas

Para que los usuarios interesados puedan acceder, se les otorgará un usuario y una contraseña una vez confirmado el pago. De esta manera, los usuarios deberán ingresar a una sección de la página donde podrán visualizar la capacitación, sin embargo, esta no podrá ser descargada para evitar la posible reproducción no autorizada del material.

5.4.6. Actividades Clave

Registro de usuarios

Este es el primer paso para que cualquier persona (promotor o contribuyente): (a) esté al tanto de lo que sucede dentro de la página, (b) pueda publicar un proyecto, (c) pueda aportar a una iniciativa, y (d) para obtener acceso a los servicios adicionales. Los datos que las personas deberán proporcionar, son:

- Nombre y apellido
- Correo electrónico
- Contraseña
- Fecha de nacimiento
- País de residencia



Registro de nuevo usuario

Por favor llena la información requerida y podrás gozar de los beneficios que Crecer te ofrece.

Nombre y Apellido *

Correo Electrónico *

Fecha de nacimiento *

País de Residencia *

Al hacer click en "Enviar" estás aceptando nuestros términos de uso

Figura 41: Formulario de registro para un nuevo usuario.

Adicionalmente, se incluirá un recuadro que las personas podrán marcar si desean que sus correos electrónicos formen parte de la base de datos destinada a la entrega de noticias o novedades de la misma página. Finalmente, se incluirá una nota que explique que una vez registrado el usuario, la persona acepta los términos de uso de la plataforma.

Registro de un proyecto

Solamente los usuarios registrados, serán los únicos con la autorización de poder iniciar el proceso de creación de una campaña o proyecto. Los pasos a seguir se detallan a continuación:

- Título del proyecto
- Descripción breve del proyecto
- Categoría (Artes, Diseño, Deportes, Tecnología, Juegos, Comida y Servicios)
- Objetivo económico
- Período para la recaudación
- Video del proyecto (esta sección es opcional; el contribuyente deberá subir un video a YouTube y pegar el URL en el espacio proporcionado para que este pueda ser visualizado por el resto de personas)
- Imagen del proyecto (el contribuyente podrá adjuntar imágenes con el fin de que estas ayuden a las personas a tener mejor información acerca de lo que trata su iniciativa)
- Descripción detallada del proyecto
- Planes de contingencia (en esta sección, los promotores deberán aclarar a las personas, lo que esperan hacer en el caso de que no logren juntar el monto esperado. Para esto, se crearán espacios en los que los promotores podrán explicar lo que harán en el caso de obtener el 10%, 25%, 50% y 75% del monto meta)
- Sección de recompensas (esta es la sección donde los promotores ofrecen algo único para los contribuyente de su proyecto. Para esta parte, la plataforma requerirá que los promotores detallen: (a) título de la recompensa, (b) monto de contribución, (c) descripción, (d) disponibilidad (stock limitado o ilimitado), (e) costos de envío (sin costo, pagado por promotor o pagado por contribuyente), (f) cobertura

geográfica (hasta que lugares de Ecuador u otros países las recompensas podrán ser enviadas).

- Información del promotor (nombre, apellido, teléfono, cédula de identidad/RUC, banco donde se encuentra la cuenta corriente o de ahorros, pequeña biografía, página web y foto de perfil).
- Información del medio de pago bajo la modalidad “Todo Suma” (plazo de tiempo de la acreditación de los fondos, y documentos necesarios para realizar la transferencia)

Para que la plataforma pueda efectuar la transferencia de fondos, es necesario que los promotores envíen por medio de correo electrónico, la siguiente documentación:

- En el caso de las personas naturales: (a) copia de cédula de ciudadanía y (b) certificación bancaria a nombre del promotor.
- En el caso de las personas jurídicas: (a) copia del RUC, (b) certificación bancaria a nombre de la compañía promotora y (c) copia de cédula del representante legal.

Registro del Proyecto

Llena la información que es requerida para que tu proyecto pueda pasar a ser una realidad.

Nombre del proyecto *

Descripción del proyecto *

Categoría * Artes

Objetivo económico * Recuerda que debes ser realista

Plazo de recaudación * 15 Días

Video Copia el URL de tu video en YouTube y pégalo aquí

Foto de proyecto * Subir archivo

Descripción detallada del proyecto *

Plan de contingencia * Subir archivo

Esquema de recompensas * Subir archivo

Nombre Completo* Nombres Apellidos

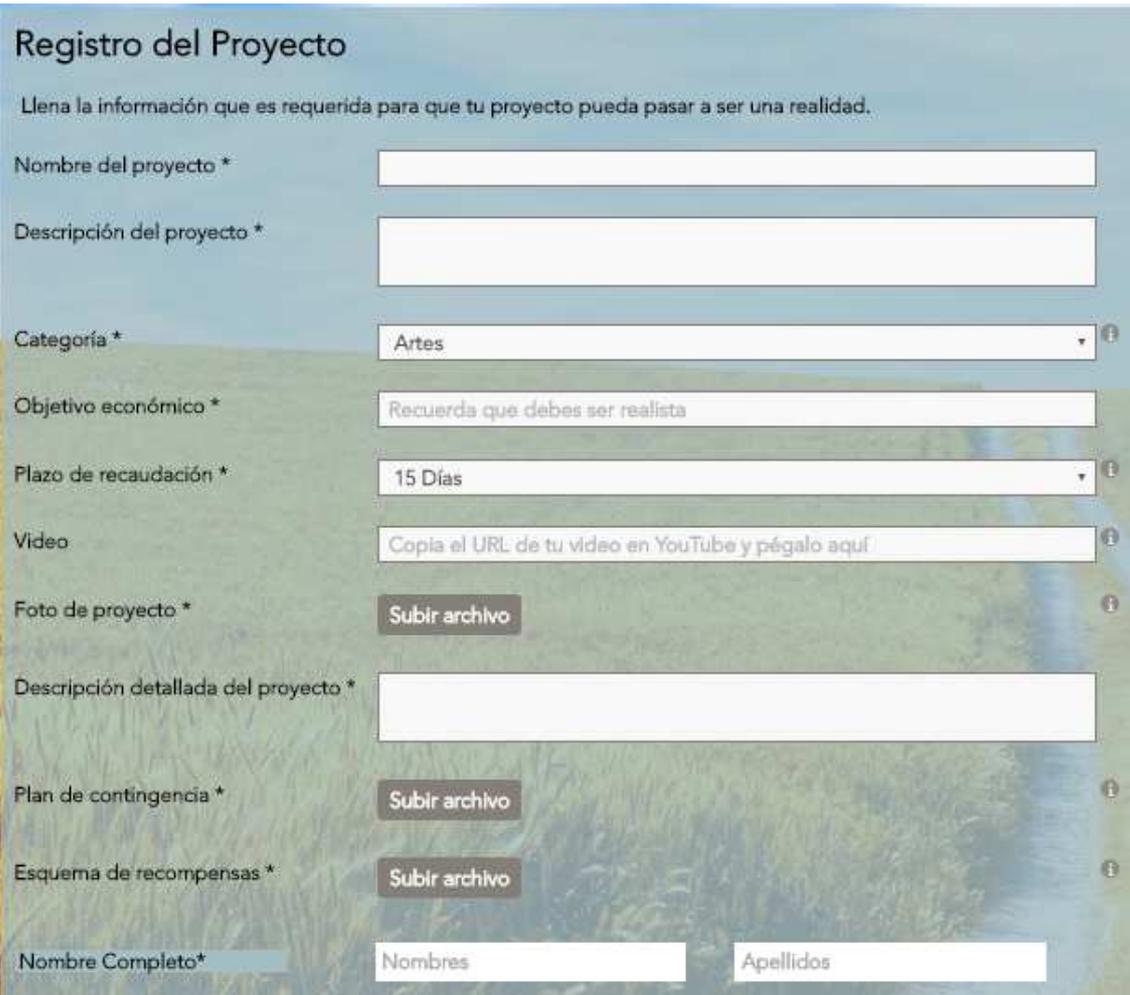


Figura 42: Primera parte del formulario de registro para un proyecto nuevo.

Nombre Completo* Nombres Apellidos

Teléfono* Número de teléfono

Cédula de identidad o RUC* Número de cédula, pasaporte o RUC

Cédula de identidad* Número de cédula o pasaporte

Institución bancaria donde posee una cuenta* Nombre de la institución

Número de cuenta corriente o de ahorros* Número de cuenta corriente o ahorros

Pequeña biografía* Cuéntanos algo acerca de ti y tus experiencias en los negocios

Foto de perfil

Deseo recibir noticias y novedades de Crecer

Al hacer click en "Enviar" estás aceptando nuestros términos de uso

Figura 43: Segunda parte del formulario de registro para un proyecto nuevo

Cuando un inversionista decide aportar

Los usuarios registrados que deseen financiar un proyecto deberán ir al menú y seleccionar la categoría en la cual estén interesados. Después de esto, podrán elegir el proyecto de su interés y ver los detalles del mismo como: (a) descripción, (b) porcentaje de financiamiento recaudado, (c) días restantes para el vencimiento del plazo, (d) número de patrocinadores y (e) monto a recaudar. Después aparecerá una pantalla con: (a) rangos de los montos que desea financiar, (b) la recompensa de cada uno y (c) la especificación de los lugares a los cuales está disponible el envío.

Music Pro

Promotor: Ernesto Martínez

Ubicación: Cda. Ceibos

Un estudio musical que cuenta con modernas instalaciones para músicos guayaquileños. En Music Pro, podrás practicar con tu banda o tu grupo de amigos. También ofrecemos el servicio de grabación para que puedas tener tus éxitos en formato digital. ¡Se parte de esta iniciativa y ayúdanos a cumplir nuestro sueño!

PROGRESO Meta: \$22,460

56%

Días	Recaudado	Contribuyentes
12	\$12,350	30

Comentarios

Escribe tu comentario aquí

Lorena J.
Incredible idea! Me encanta!

Eduardo M.
¡Esto debe hacerse realidad!

Cantidad

¡Contribuir!

\$25.00 o más

Set de regalo conmemorativo

Si aportas a nuestra iniciativa con \$25 o más, ten por seguro que recibirás una caja que contendrá: un llavero, un jarro, un imán de refrigeradora y una carta de agradecimiento por haber aportado a crear este sueño

Envío: Todo el país

Figura 44: Visualización de un proyecto

Luego de esto, deberá seleccionar el monto de contribución y oprimir el botón “contribuir”. A continuación, la plataforma generará un mensaje que contendrá: (a) el número de cuenta de la plataforma (cuenta exclusiva para proyectos), (b) RUC, (c) nombre de la institución financiera, (d) tipo de cuenta, (e) correo electrónico al cual los contribuyentes enviarán el comprobante de depósito, y (f) plan de acción de contingencia en caso de no obtener los fondos deseados. Esta información será enviada directamente al correo electrónico registrado por el contribuyente. Al mismo tiempo, la plataforma creará una pantalla de aviso donde se le indica a la persona los pasos a seguir.

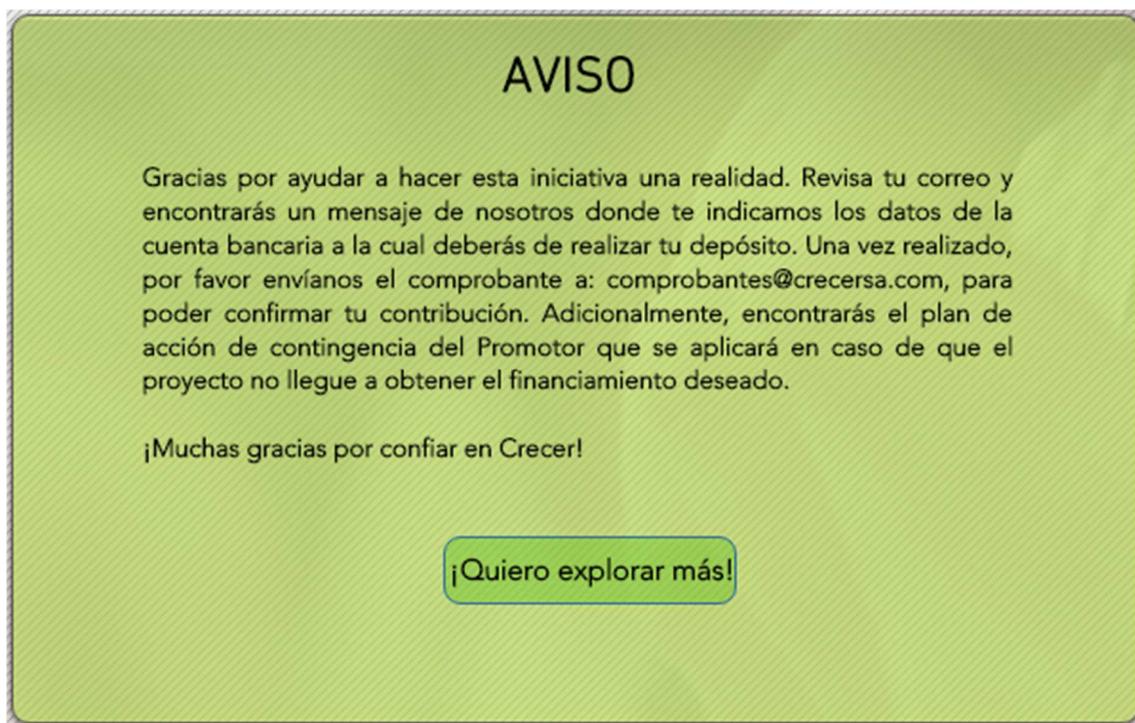


Figura 45: Mensaje de aviso para los contribuyentes

Asignación de fondos recaudados

Cuando un usuario financie un proyecto, se le enviara un correo electrónico donde deberá llenar un formulario que contiene: (a) nombre del proyecto que está financiando, (b) monto, e (c) imagen del comprobante de depósito. Una vez que termine el plazo de recaudación, si el proyecto alcanza el monto meta o los sobrepasa, los fondos serán transferidos desde la cuenta de la plataforma a la cuenta del promotor, caso contrario, este tendrá un plazo de tres días laborables para proporcionar un nuevo plan de acción en el que explique en que utilizará los fondos que obtendrá. Luego de que este sea aprobado se procederá a transferirle el monto recaudado.

Una vez terminado el plazo de financiamiento se le enviara una notificación por medio de correo electrónico a todos los contribuyentes de cada proyecto indicándoles el monto recaudado y en los casos de que el proyecto no haya logrado obtener el monto deseado, se adjuntara el plan de contingencia del mismo.

Seguimiento

La plataforma mantendrá informado a los inversionistas acerca del estado en el que concluye el proyecto que financio. En caso de que el proyecto no haya logrado financiarse completamente, las personas que aportaron con él, recibirán el plan de contingencia mediante un correo electrónico.

Se solicitara a los promotores que proporcionen información acerca del uso que le den al monto que se les haya entregado, de esta manera los contribuyentes estarán al tanto del progreso del proyecto hasta que este sea finalizado.

5.4.7. Recursos Clave

A continuación se muestra la estructura organizacional de la empresa, la cual está compuesta por: (a) el gerente general, quien va a estar encargado de desarrollar e implementar estrategias a largo plazo, buscar y evaluar alternativas de inversión para la empresa, y usar los recursos de la empresa de forma eficiente y de controlar que las funciones sean llevadas a cabo correctamente, (b) gerente financiero, quien estará a cargo de buscar alternativas de financiamiento, evaluar los índices financieros y buscar maximizar la rentabilidad de la empresa y (c) dos asistentes de cuenta quienes se encargaran del registro contable de documentos, pagos, cobros, cuentas de ingresos y egresos y proporcionar informes de esos resultados.

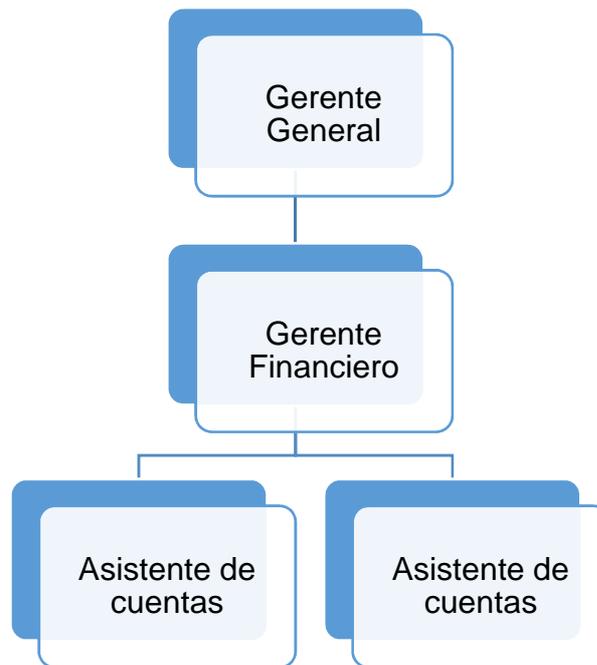


Figura 46: Estructura organizacional sugerida

5.4.8. Socios Clave

Los principales proveedores de la plataforma son: Wix y GoDaddy. Wix es un editor online gratuito con presencia a nivel mundial, que permite crear y publicar páginas webs. Cuenta con un gran número de plantillas para diferentes categorías. Adicionalmente, ofrece paquetes Premium en los que pone a disposición más diseños, funciones y herramientas. Se escogió esta página debido a que es un medio práctico que facilito la creación de la plataforma a través de plantillas que pueden ser ajustadas a las preferencias de una o varias personas. GoDaddy es una empresa que provee dominio, hosting y certificado *Secure Socket Layer (SSL)* a precios bajos.

Con la finalidad de demostrar un modelo de la plataforma de *Crowdfunding*, se utilizó el editor Wix, sin embargo en la implementación de este sitio es necesario contratar los servicios de una persona o empresa dedicada al desarrollo de páginas web, para que la nueva plataforma posea todas las facilidades y características que poseen sitios como Kickstarter.com o Idea.me.

Dominio

El dominio a utilizar será “crecersa.com”. De acuerdo al tarifario de dominios de GoDaddy, el costo anual, en un contrato de cinco años, es de \$0.99 en el primer año y de \$9.99 a partir del segundo año. Es decir que esto implicaría un pago inicial de \$24.99. Para efectos de demostración, el dominio utilizado para mostrar un modelo de plataforma es <http://paultorres93.wixsite.com/crecer>.

Hosting

El servicio de *hosting* será proporcionado por GoDaddy, en un contrato de cinco años, el costo total de este servicio es de \$299.40.

Secure Socket Layer (SSL)

El certificado SSL es una pieza indispensable para resguardar la seguridad de la información compartida entre promotores y contribuyentes. La función de este certificado es la de proveer una conexión segura entre: la aplicación que usa una persona y el flujo de la información que envía o recibe (Elgamal & Hickman, 1998). El proveedor de este certificado será GoDaddy., el cual pone a disposición un contrato por tres años (*Standard SSL*), el cual tiene un precio de \$167.97. El costo total del dominio, hosting y certificado SSL pueden ser observados en el Anexo 4. Mientras la plataforma no procese transacciones, este certificado es el más recomendable, sin embargo, cuando la página vea la necesidad de recurrir a procesadores de pagos o fideicomisos para la administración de mayores cantidades de dinero, entonces es recomendable que se considere una protección mayor. La compañía DigiCert ofrece el *Wildcard SSL Certificate* (contrato a tres años por \$475/año) que puede ser usado para brindar mayor seguridad en el procesamiento de datos de tarjetas de crédito. Las cantidades mencionadas pueden ser observadas en el Anexo 5.

Herramienta para el desarrollo de la plataforma

Mientras la plataforma atraviese su fase inicial, el editor en línea Wix es una alternativa de bajo costo y con múltiples beneficios. Sin embargo, existen

sitios webs que proporcionan paquetes de plantillas para plataformas de *Crowdfunding* con varias herramientas que facilitan el manejo y administración de la página, la elección de una de ellas dependerá de las necesidades de los creadores de la plataforma, algunas de estas son: (a) *Communityfunded*, es una página web para crear plataformas de *Crowdfunding*, que ofrece un plan gratuito, en el que se cobran honorarios por las donaciones y los planes pagados que varían acorde a las necesidades de la plataforma que se vaya a crear, (b) *Crowdvalley*, (c) *Crowdengine*, (d) *Crowdfundhq*, (e) *Launcht*, entre otras, los cuales podrían ser utilizados una vez que la plataforma crezca, puesto que estas proporcionan funciones específicamente para *Crowdfunding*. Estas herramientas podrán ser utilizadas cuando la plataforma este pasando por su fase de crecimiento, debido a que necesitará una infraestructura tecnológica mucho más sólida.

Una vez que la plataforma se consolide y en el país exista un marco legal que establezca reglas para el *Crowdfunding* y para las personas involucradas, se podrían establecer acuerdos con diferentes instituciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas para que los socios de estas puedan obtener beneficios. De esta manera, la plataforma se beneficiará debido a que obtiene un número mayor de interesados, lo que incrementará rápidamente su popularidad.

5.4.9. Estructura de Costos

A continuación, en la Tabla 21, se exponen los valores referentes a la inversión inicial referencial que implicaría la creación de una plataforma dedicada al *Crowdfunding* junto con su espacio físico para el personal administrativo.

Tabla 21 Inversión inicial referencial para una plataforma de *Crowdfunding*

Descripción	Inversión	
Dominio	\$	24.99
Hosting	\$	299.40
Certificado SSL	\$	167.97
Muebles y Enseres	\$	1,168.00
Equipos de Cómputo	\$	1,436.00
Arriendo	\$	150.00
Equipos de Oficina	\$	426.45
Desarrollo Web	\$	3,150.00
Total	\$	6,822.81

Los valores referentes a: (a) muebles y enseres, (b) equipos de cómputo, (c) arriendo, (d) equipos de oficina y (e) desarrollo web, pueden ser visualizados en el Anexo 6, Anexo 7, Anexo 8, Anexo 9 y Anexo 10 respectivamente.

5.5. Protección a la Propiedad Intelectual

En Ecuador, el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo encargado de promover la innovación y el emprendimiento de proyectos e ideas a través de un sistema para el uso y protección de derechos de propiedad intelectual. Para proteger un proyecto es necesario tener la idea de negocio desarrollada en un documento escrito, en este caso se registran bajo la modalidad de obra literaria, la cual tiene un valor de registro de \$12. Para esto es necesario contar con un usuario y una contraseña en el portal de servicios en línea (<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>) y completar la información solicitada.


 Instituto Ecuatoriano de la **Propiedad Intelectual**


Solicitudes en Línea

Bienvenido: paul eduardo torres martinez
[Cerrar Sesión](#)

INICIO Recuerde que las notificaciones se enviarán a su Casillero Virtual N° 36232

REGISTRO DE OBRAS LITERARIAS

Los campos con asterisco (*) serán obligatorios al momento de finalizar la solicitud

▼ Título

*** Título:**

- ▶ Autor/es
- ▶ Titular/es
- ▶ Datos de la Obra
- ▶ Datos del Editor
- ▶ Datos del Impresor
- ▶ Datos del Solicitante
- ▶ Quien actúa a través de
- ▶ Anexos
- ▶ Descuento

Figura 47: Requisitos exigidos por el IEPI para registro de obras literarias.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) actualmente no existe un organismo que permita patentar una idea a nivel internacional, las patentes son derechos territoriales, es decir que esta es válida dentro del territorio o país en la cual se realizó la solicitud, si se desea obtener protección de patente en más de un país, se debe presentar una solicitud en cada país, pero existe la opción de presentar una solicitud internacional en el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), gestionado por la OMPI. El proceso para solicitar el registro de patente varía en cada país, generalmente se debe presentar una solicitud mediante un formulario, en la cual se detalle información del proyecto y la razón por la cual se solicita la patente (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016).

5.6. Flujo de Caja Referencial

A continuación se presenta la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) de un flujo de caja con las respectivas entradas y salidas de efectivo correspondientes a la sección operativa de una plataforma dedicada al *Crowdfunding*. Las cifras presentadas corresponden a tres escenarios (pesimista, conservador y optimista) y fueron calculadas con valores referenciales debido a que el objetivo del presente proyecto no contempla la creación de una empresa. Los estados financieros y sus proyecciones se realizaron bajo el supuesto de que la inversión inicial es financiada con fondos propios. Los flujos de caja mensuales para el escenario pesimista, conservador y optimista pueden ser observados en el Anexo 11, Anexo 12 y Anexo 13 respectivamente.

Escenario Pesimista	
TIR	0.1%
Retorno Mercado Financiero	15.8%
Retorno Mercado Tecnológico	8.2%
Promedio de TMAR	12.0%
VAN	\$ (28,592.06)

Figura 48: Indicadores referenciales del escenario pesimista

Escenario Conservador	
TIR	13.7%
Retorno Mercado Financiero	15.8%
Retorno Mercado Tecnológico	8.2%
Promedio de TMAR	12.0%
VAN	\$ 4,996.54

Figura 49: Indicadores referenciales del escenario conservador

Escenario Optimista	
TIR	28.9%
Retorno Mercado Financiero	15.8%
Retorno Mercado Tecnológico	8.2%
Promedio TMAR	12.0%
VAN	\$ 58,255.90

Figura 50: Indicadores referenciales del escenario optimista

Para obtener la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), se obtuvo un promedio entre el retorno obtenido en los mercados financieros y tecnológicos, con el fin de determinar el porcentaje mínimo de retorno que un propietario o inversionista estaría dispuesto a aceptar si deseara crear una empresa dedicada al *Crowdfunding*. Para obtener estos porcentajes del retorno sobre el patrimonio (ROE), se recurrió a la información mostrada por *Yahoo! Finance – Industry Browser*, la cual puede ser visualizada en el Anexo 14.

Para el desarrollo del escenario pesimista, se asumió que la gran mayoría de proyectos dentro de la plataforma iban a ser de pequeña escala, motivo por el cual, la comisión cobrada sobre el capital no representó un monto lo suficientemente alto como para elevar la TIR (0.1%) del proyecto sobre la TMAR (12.0%) que esperaría la persona u organización que implemente una plataforma de este tipo. En el escenario conservador, se distribuyó el número de proyectos de pequeña, mediana y gran escala, de una manera más uniforme. Esto dio como resultado una TIR mayor (13.7%) al retorno promedio obtenido en el mercado financiero y tecnológico (12.0%) y un VAN positivo de \$4,996.54 que demuestran que la inversión realizada bajo este escenario es beneficiosa para los individuos detrás del proyecto. El escenario optimista se desarrolló bajo el supuesto de que existe una mayor cantidad de proyectos de mediana y mayor escala que en el escenario anterior, motivo por el cual, la comisión cobrada por la plataforma incrementa. Esto se ve reflejado en una TIR de 28.9%, que resulta ser más de dos veces del retorno promedio esperado. Con un VAN de \$58,255.90, los precursores del proyecto estarían obteniendo un beneficio sumamente mayor al que inicialmente tuvieron que cubrir con su capital propio.

A continuación se muestran las proyecciones, a cinco años, del flujo de caja bajo los tres escenarios mencionados anteriormente.

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial			\$ 28,256.51	\$ 63,686.62	\$ 99,471.04	\$ 135,613.30
Ingresos						
Ingresos por comisiones		\$ 31,104.00	\$ 31,415.04	\$ 31,729.19	\$ 32,046.48	\$ 32,366.95
Ingresos por publicidad		\$ 18,658.00	\$ 18,844.58	\$ 19,033.03	\$ 19,223.36	\$ 19,415.59
Ingresos por seminarios/capacitaciones		\$ 11,200.00	\$ 11,312.00	\$ 11,425.12	\$ 11,539.37	\$ 11,654.76
Total Entradas		\$ 60,962.00	\$ 61,571.62	\$ 62,187.34	\$ 62,809.21	\$ 63,437.30
Egresos						
Sueldos		\$ 18,384.00	\$ 18,567.84	\$ 18,753.52	\$ 18,941.05	\$ 19,130.46
Arriendo		\$ 1,800.00	\$ 1,818.00	\$ 1,836.18	\$ 1,854.54	\$ 1,873.09
Internet		\$ 478.68	\$ 483.47	\$ 488.30	\$ 493.18	\$ 498.12
Gastos de Publicidad		\$ 5,220.00	\$ 5,272.20	\$ 5,324.92	\$ 5,378.17	\$ 5,431.95
Certificado SSL					\$ 169.65	
Total Salidas (-)		\$ (25,882.68)	\$ (26,141.51)	\$ (26,402.92)	\$ (26,666.95)	\$ (26,933.62)
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	\$ 28,256.51	\$ 63,686.62	\$ 99,471.04	\$ 135,613.30

Figura 51: Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario pesimista

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja anterior			\$ 44,594.01	\$ 97,553.33	\$ 152,101.44	\$ 208,285.99
Ingresos						
Ingresos por comisiones		\$ 43,798.50	\$ 45,112.46	\$ 46,465.83	\$ 47,859.80	\$ 49,295.60
Ingresos por publicidad		\$ 20,026.00	\$ 20,626.78	\$ 21,245.58	\$ 21,882.95	\$ 22,539.44
Ingresos por seminarios/capacitaciones		\$ 13,475.00	\$ 13,879.25	\$ 14,295.63	\$ 14,724.50	\$ 15,166.23
Total Entradas		\$ 77,299.50	\$ 79,618.49	\$ 82,007.04	\$ 84,467.25	\$ 87,001.27
Egresos						
Sueldos		\$ 18,384.00	\$ 18,935.52	\$ 19,503.59	\$ 20,088.69	\$ 20,691.35
Arriendo		\$ 1,800.00	\$ 1,854.00	\$ 1,909.62	\$ 1,966.91	\$ 2,025.92
Internet		\$ 478.68	\$ 493.04	\$ 507.83	\$ 523.07	\$ 538.76
Gastos de Publicidad		\$ 5,220.00	\$ 5,376.60	\$ 5,537.90	\$ 5,704.03	\$ 5,875.16
Certificado SSL					\$ 173.01	
Total Salidas (-)		\$ (25,882.68)	\$ (26,659.16)	\$ (27,458.94)	\$ (28,282.70)	\$ (29,131.18)
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	\$ 44,594.01	\$ 97,553.33	\$ 152,101.44	\$ 208,285.99

Figura 52: Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario conservador

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial			\$ 71,334.63	\$ 153,399.94	\$ 239,568.52	\$ 330,045.53
Ingresos						
Ingresos por comisiones		\$ 59,562.00	\$ 62,540.10	\$ 65,667.11	\$ 68,950.46	\$ 72,397.98
Ingresos por publicidad		\$ 22,990.00	\$ 24,139.50	\$ 25,346.48	\$ 26,613.80	\$ 27,944.49
Ingresos por seminarios/capacitaciones		\$ 21,488.12	\$ 22,562.53	\$ 23,690.65	\$ 24,875.19	\$ 26,118.95
Total Entradas		\$ 104,040.12	\$ 109,242.13	\$ 114,704.23	\$ 120,439.44	\$ 126,461.42
Egresos						
Sueldos		\$ 18,384.00	\$ 19,303.20	\$ 20,268.36	\$ 21,281.78	\$ 22,345.87
Arriendo		\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
Internet		\$ 478.68	\$ 502.61	\$ 527.74	\$ 554.13	\$ 581.84
Gastos de Publicidad		\$ 5,220.00	\$ 5,481.00	\$ 5,755.05	\$ 6,042.80	\$ 6,344.94
Certificado SSL					\$ 176.37	
Total Salidas (-)		\$ (25,882.68)	\$ (27,176.81)	\$ (28,535.65)	\$ (29,962.44)	\$ (31,460.56)
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	\$ 71,334.63	\$ 153,399.94	\$ 239,568.52	\$ 330,045.53

Figura 53: Proyecciones del flujo de efectivo referencial en el escenario optimista

Las tasas de crecimiento anual variaron de acuerdo al escenario realizado. Se tomó como referencia la tasa de crecimiento de las MIPYMES del año 2014 a 2015 (9.52%), expuesta en el Capítulo 2 de esta investigación. Para el escenario pesimista, conservador y optimista, se eligieron tasas del 1%, 3% y 5% respectivamente.

5.7. Conclusiones

Una vez realizado el estudio del acceso a las fuentes de financiamiento que tienen las MIPYMES, se pudo conocer con mayor profundidad el estado actual del acceso a estas fuentes y se comprobó la importancia que tienen los bancos privados debido a que, con una participación del 87%, se establecen como los principales proveedores de capital productivo. En este grupo de compañías, las micro y pequeñas empresas son las que mayores dificultades enfrentan al momento de adquirir préstamos, por lo cual, el desarrollo de nuevas alternativas de financiamiento es necesario para impulsar y promover una cultura emprendedora y contribuir al desarrollo económico nacional.

A través de las herramientas de investigación, se pudo comprobar la factibilidad de uso de una plataforma de *Crowdfunding*, debido a que los resultados obtenidos mostraron que el 75.9% de la muestra estaría dispuesta a acudir a este método y dos representantes de gremios empresariales mostraron su postura a favor de esta idea. Además se demostró que la implementación de una plataforma de *Crowdfunding* desempeñaría un papel importante como complemento a las fuentes de financiamiento tradicionales que existen actualmente en el país y que es necesario buscar alternativas de financiamiento para promover el desarrollo de estas empresas. Al no existir un cuerpo legal que norme el *Crowdfunding*, su implementación podría resultar compleja. No obstante, tomando en consideración la creciente popularidad de este medio no tradicional de financiamiento, se espera que las autoridades encargadas destinen recursos para la elaboración de una normativa que brinde seguridad tanto a contribuyentes como promotores. De esta manera, se estaría aprovechando en su totalidad los beneficios que esta nueva herramienta le brinda a los negocios existentes y a las nuevas iniciativas, además de su contribución al crecimiento económico nacional.

5.8. Recomendaciones

Se debe lograr que el *Crowdfunding* sea considerado por las autoridades como una fuente de financiamiento confiable en el país, para esto, es necesario que las personas conozcan del tema y se familiaricen con él, lo cual se puede lograr a través de la difusión de información en redes sociales y eventos. Es recomendable mejorar continuamente las estrategias de marketing y publicidad con la finalidad de proyectar una imagen de seriedad y profesionalismo. Esto será de gran beneficio para la plataforma debido a que tanto promotores como contribuyentes se sentirán atraídos a usar esta herramienta no tradicional.

Una vez establecido un marco jurídico en el país que regule el funcionamiento del *Crowdfunding*, se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con gremios empresariales como la CCG y la CAPIG para otorgar beneficios a los socios dentro de ellas y así también dar a conocer con mayor profundidad el *Crowdfunding* en capacitaciones y seminarios que estas realicen.

Este modelo de negocios, además de que puede ser utilizado por una o varias personas para desarrollar una plataforma de *Crowdfunding*, también podría ser usado por instituciones de educación superior, con el fin de que estas organizaciones puedan utilizar esta herramienta para atraer capital que sirva para el financiamiento de proyectos de emprendimiento de sus alumnos.

Finalmente, se sugiere mantener como meta a largo plazo, la internacionalización de la plataforma, con el fin de que el sitio pueda atraer capital extranjero para poder ser colocado en iniciativas nacionales.

Referencias

- A.E.C.I.D. (2013). *Perspectivas económicas de américa latina 2013*. Políticas de PYMES para el cambio estructural. 72.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies*. McGraw-Hill Higher Education.
- Aguilera, O. (2013). *El linezo de tu modelo de negocio: recursos claves*. Innovación y Tecnología.
- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. Alemania: Deutsche Gesellschaft
- ANDES. (2015). *Código INGENIOS, un proyecto de ley pensado por y para el talento humano*.
- ANDES. (2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*.
- Anthony, L. (2013). *Jumpstart our business startups (Jobs) act*. Summary of jumpstart our business startups (Jobs) act. Legal & Compliance, LLC.
- Asian Development Bank. (2015). *Asia SME Finance Monitor 2014*. Asian development bank. Philippines: Asian Development Bank.
- Asociación Española de Crowdfunding. (2014). *Informe de la encuesta de la asociación española de crowdfunding sobre las plataformas Españolas de Crowdfunding*. Asociación Española de Crowdfunding.
- B.I.D. (2005). *El Grupo BID y la microempresa (1990-2004): Resultados de 15 años de trabajo (No. 48638)*. Inter-American Development Bank.
- Barnett, C. (2013). *Top 10 Crowdfunding sites for fundraising*. Forbes Entrepreneurs.
- Barnett, C. (2015). *Trends show Crowdfunding to surpass VC in 2016*. Forbes Entrepreneurs.
- B.C.E. (2014). *Evolución del volumen de crédito y de tasas de interés*. Análisis del sistema financiero privado y público del Ecuador. Banco Central del Ecuador
- B.C.E. (2015). *Evolución del volumen de crédito y tasas de interés del sistema financiero nacional*. Subgerencia de programación y regulación.

- Dirección nacional de síntesis macroeconómica. Banco Central del Ecuador.
- B.C.E. (2015). *Tasas de interés activas efectivas y máximas referenciales vigentes por segmento de crédito*. Banco Central del Ecuador
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Education.
- Bloomberg. (2015). *Here are the biggest Crowdfunding campaigns of 2015*. Bloomberg Markets
- C.A.F. (2014). *Argentina, Bolivia, Ecuador and Uruguay join the new Latin American guarantee fund created by CAF*. Development Bank of Latin America.
- Cerem Comunicación. (2015). *El marketing y la línea*. Cerem Communication
- Cerrato, H. (2012). *How colors impact our daily life: In business, art, work and love*. The meaning of colors.9-10.
- C.F.N. (2014). Fondo de garantía. Corporación Financiera Nacional.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2), 354-363
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución de la república del Ecuador. Asamblea constituyente. 147, 32.
- COPCI. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones COPCI*. Asamblea Nacional
- Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2014). *Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital*. Bilbao: BBVA Research.
- Defense Acquisition University. (2010). *The demise of the federal government small business program*. Small Business Act of 1953. Estados Unidos: Defense Acquisition University.
- Department of Trade & Industry. (2001). *Small and medium enterprises (SME) – definitions*. The National Archives.

- Edinburgh Group. (2013). *Growing the global economy through SMEs*.
Edinburgh Group. 7.
- Ekos Negocios. (2013). *PYMES: contribucion clave en la economia*. Revista Ekos, 30.
- Ekos Negocios. (2015). *Sectores destacados – ranking 2015*. Revista Ekos.
- Elgamal, T., & Hickman, K. (1998). *Patente nº 5,825,890*. Estados Unidos.
- Enciclopedia jurídica. (2014). *Operaciones bancarias*. Obtenido de:
<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/operaciones-bancarias/operaciones-bancarias.htm>
- Firoozmand, S., Haxel, P., & Suominen, K. (2015). *State of SME finance in the United States in 2015*. TradeUp Capital Fund & Nextrade Group. 3.
- F.M.I. (2016). *Perspectivas económicas*. Las américas administrando transacciones y riesgos. Fondo Monetario Internacional. Estados Unidos: Fondo Monetario Internacional. 34.
- Fondo Multilateral de Inversiones. (2014). *Crowdfunding en México: como el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Freedman, D., & Nutting, M. (2015). *A brief history of Crowdfunding*. Including rewards, donation, debt and equity platforms in the USA.
- Gasiorowski-Denis, E. (2015). *The big business of small companies*. International Organization for Standardization.
- Gonzales, E., Hommes, M., & Mirmulstein, M. L. (2014). *MSME country indicators 2014*. International Finance Corporation.
- Henriquez, L. (2009). *Políticas para las MIPYMES frente a la Crisis*. Conclusiones de un estudio comparativo de América Latina y Europa. Europe Aid & Organización Internacional del Trabajo.
- I.N.E.C. (2012). *Análisis sectorial*. El comercio minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. Ecuador en cifras.
- I.N.E.C. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2013*. Ecuador en cifras.
- I.N.E.C. (2014). *Mapa interactivo de información*. Ecuador en cifras. Obtenido de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/dashEmpresas.xhtml>

- I.N.E.C. (2014). Directorio de empresas y establecimientos 2014. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- I.N.E.C. (2014). *Mapa interactivo de información*. Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/dashEmpresas.xhtml>
- Jefatura del Estado. (2015). *Ley de fomento de la financiación empresarial*. Boletín Oficial del Estado.
- Jordan, J., & Vaz, M. (2014). Índice de inestabilidad política del Brasil, 1889-2009. *Revista CEPAL*, 185.
- Kickstarter. (2014). *Términos de uso*. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/terms-of-use?ref=footer>
- Kickstarter. (2016). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kushnir, K., Mirmulstein, M. L., & Ramalho, R. (2010). *Micro, small, and medium enterprises around the world: how many are there, and what affects the count*. World Bank. 1.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2013). *Global entrepreneurship monitor Ecuador 2013*. Ecuador: ESPAE-ESPOL
- Ley de Fomento de la Pequeña Industria. (1973). *Ley de fomento de la pequeña industria*. Registro oficial 372.
- Ley Orgánica de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto de 16 de abril de 2016. (2016). Registro Oficial 759. Asamblea Nacional.
- Llorens, G. (2010). *Una perspectiva al concepto de modelo de negocios*.7.
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. Harvard Business Review.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2010). *Concepto de objeto y de una unidad de análisis de población y muestra*. Argentina: Cengage Learning.
- Massolution . (2012). *Crowdfunding industry report* . Estados Unidos: Crowdsourcing, LLC.

- Massolution. (2015). *The Crowdfunding Industry Report 2015*. Estados Unidos: Crowdsourcing LLC.
- M.I.E.S. (2011). *Ley de la economía popular y solidaria*. Ministerio de inclusión económica y social.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2015). *Programa para la competitividad de las empresas y de las PYME*. COSME 2015. Subdirección general del entorno institucional y programas de innovación para PYME.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Microempresarios con el apoyo del ministerio de insutria participan en expoalimentar 2014*.
- Naciones Unidas. (2016). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2016*. Estados Unidos: Naciones Unidas.
- Observatorio de la PyME. (2010). *Observatorio de la PyME*. Preguntas PyME No 1. Universidad Andina Simón Bolívar.
- O.E.C.D. (2014). *La expansión del comercio de servicios ofrece grandes oportunidades para el crecimiento y el empleo, dice la OCDE*. Organisation for Economic Co-operations and Development.
- O.E.C.D. (2015). *New approaches to SME and entrepreneurship financing: broadening the range of instruments*. Organisation for Economic Co-operations and Development.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo*. Conferencia Internacional del Trabajo. Suiza: Oficina Internacional del Trabajo.
- Omonte, A. (2009). *Ciencias sociales y administrativas. Investigación académica*. Capítulo 15: trabajo de campo. Concepto y diseño.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Preguntas frecuentes: Patentes*. ¿Se puede obtener una patente válida en todo el mundo?
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology. A proposition in a design science approach*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. 15-40.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generacion de Modelos de Negocio*. 15-40.

- Palacio, J. R. (2011). *Emprendimiento, economía social y empleo*. Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia.
- Pérez, F. (2005). *La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*, 1-3.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para relaizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a la Economía, 2.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 58-77.
- PROECUADOR. (2012). *Gobierno de Ecuador apoya a PYMES en consorcios exportadores*. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Pulsosocial. (2015). *Las 10 plataformas de Crowdfunding más activas en Latinoamérica*. Pulsosocial.
- R.A.E. (s.f.). *dle.rae*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=socialismo>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=socialismo>
- Recabarren, L. E. (1912). *El Socialismo ¿Qué es y cómo se realizará?*
- Recinos, I. E. (2011). *El Apoyo del Estado a las Micro y Pequeñas Empresas de El Salvador. Caso: Programa de Dotación de Calzado Escolar en el Departamento de San Vicente*. El Salvador: Universidad de El Salvador, 10-11.
- Registro Oficial No. 362. (2011). *Registro Oficial 362*. Asamblea Nacional.
- Ricart, J. (2009). *Modelo de negocio: el eslabón perdido en la dirección estratégica*. Universia Business Review, 14-15.
- Rionda, J. I. (2008). *¿Qué es el capitalismo? Mesoeconomía: el análisis de la mesoestructura económica*.
- Rodriguez, T. (2013). *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. Revista Pensar en Derecho No. 3. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 103-111.
- S.E.L.A. (2015). *Public policies to support MSMEs in Latin America and the Caribbean. Economic and technical cooperation*. Venezuela: Permanent Secretariat of SELA

- SENPLADES. (2013). *Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación insudtrial y tecnológica*. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo.
- SENPLADES. (2013). *Buen vivir plan nacional 2013 2017*. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo, 313-327.
- SENPLADES. (2013). *Transformación de la matriz productiva. Revolución a través del conocimiento y el talento humano*. Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. Ecuador: SENPLADES, 11-12.
- Singer, S., Amorós, J. E., & Moska, D. (2014). *Global entrepreneurship monitor 2014 golbal report*. Reino Unido: Global Entrepreneurship Research Association.
- SMES Finance Forum. (2016). *Financial systems in Europe and the United States: structural differences where banks remain the main source of finance for companies*. International Finance Corporation.
- Southgate, D., & Greenfield, H. (2003). *Datos de composición de alimentos*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- SRI. (2016). *Ejecutivo presentó proyecto de ley para equilibrar las finanzas públicas*. Quito: Departamento Nacional de Comunicación.
- Stumpo, G. (2013). *Microempresas y pymes en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 3-7.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Nuevos segmentos de crédito*.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). *Volumen de crédito desde enero a diciembre de 2015*.
http://www.sbs.gob.ec:7778/medios/PORTALDOCS/downloads/estadisticas/volumen_credito/volumen_ene_dic_2015.zip
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Teece, D. J. (2009). *Business models, business strategy and innovation*. Long range planning. 172-194.
- Torrado, M. (2004). *Estudio de encuesta. Powerpoint del capítulo*.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*.
- Tunal, G. (2003). *El problema de clasificación de las microempresas*.

U.S. Securities and Exchange Commission. (2015). *SEC adopts rules to permit crowdfunding*.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2012). *Perfil de egreso Facultad de especialidades empresariales*.

Universidad Michoacana. (2014). *Fuentes de financiamiento a mediano y largo plazo*, 167-169.

Villalba, M. (2016). *Dinero electrónico en Ecuador: ¿sí o no?*. Gkillcity.

World Bank. (2013). *Crowdfunding's potential for the developing world*. Estados Unidos: infoDev.

World Bank. (2015). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*.

Zott , C., & Amit, R. (2010). *La importancia de innovar en el modelo de negocio*. Revista de Negocios IEEM.

Anexos Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA A PROPIETARIOS DE MIPYMES EN GUAYAQUIL PARA DETERMINAR: EL ESTADO DEL ACCESO AL FINANCIAMIENTO Y LA NECESIDAD DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING

OBJETIVO: Conocer la situación que enfrentan las MIPYMES Guayaquileñas al momento de obtener capital productivo por medio de canales tradicionales de financiamiento y determinar la disposición de los empresarios de participar en una plataforma de Crowdfunding.

CONFIDENCIALIDAD: La información proporcionada en esta encuesta, no será compartida a terceras partes y será de uso exclusivo para el proyecto de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Razón Social: _____

Cargo: _____

- Tamaño de la empresa:** a) Micro b) Pequeña c) Mediana
- ¿A qué sector económico pertenece su empresa?**
a) Comercial b) construcción c) servicios d) industrial e) Otro

- En el caso de requerir financiamiento para un proyecto. ¿A qué institución acudiría usted?**
a) Banco privado c) Banco público d) Mutualista e) Bolsa de valores
f) Otro _____
- ¿Le ha sido negado algún préstamo de las instituciones mencionadas?**
a) Sí b) No
- ¿Ha obtenido préstamo/s de alguna institución mencionada anteriormente?**
a) Sí b) No
- ¿Dentro de que rango se ubica el monto que usted solicitó a la institución?**
a) \$0 - \$1,000 b) \$1,000 - \$5,000 c) \$5,000- 20,000 d) \$20,000 – 50,000
e) \$50,000 - \$100,000 f) \$100,000 o más

7. **¿Estuvo de acuerdo con los términos (tasa de interés, plazo, garantías, etc.) que la institución estableció para ese préstamo? ¿Por qué?**
a) Totalmente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Totalmente en desacuerdo
8. **¿Cree usted que es necesario implementar medios alternativos de financiamiento empresarial?**
a) Sí b) No

El Crowdfunding es la práctica en la que un empresario/emprendedor, publica su proyecto a través de una plataforma en internet, con el objetivo de conseguir fondos provenientes de un grupo de personas que demuestran interés en el mismo.

9. **¿Ha escuchado alguna vez acerca del término 'Crowdfunding'?**
a) Sí b) No
10. **¿Le interesaría tener acceso a una plataforma en internet que facilite la adquisición de capital a un costo menor?**
a) Sí b) No

Cuando se publica un proyecto en una plataforma de Crowdfunding, existe el riesgo de plagio de la propiedad intelectual. Sin embargo, existen mecanismos que permiten registrar estas ideas con el fin de eliminar este riesgo.

11. **¿Estaría dispuesto a compartir información de su proyecto a través de la plataforma para conseguir el financiamiento del mismo?**
a) Sí b) No
12. **¿Estaría dispuesto a retribuir a las personas que financiaron su proyecto con algún beneficio exclusivo y por una sola vez?**
a) Sí b) No
13. **¿Estaría dispuesto a pagar una comisión del 5% sobre el valor total recaudado para efectos del mantenimiento de la plataforma?**
a) Sí b) No
14. **¿Estaría dispuesto a recibir el monto recaudado a través de medios como: tarjeta de crédito, PayPal, fideicomisos, etc.?**
a) Sí b) No
15. **¿En base a lo contestado, preferiría usar una plataforma de Crowdfunding para la obtención de capital, en vez de instituciones tradicionales como: bancos, mutualistas, etc.?**
a) Sí b) No

Anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE GREMIOS EMPRESARIALES DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR: EL ESTADO DEL ACCESO AL FINANCIAMIENTO Y LA VIABILIDAD DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING PARA MIPYMES.

OBJETIVO: Conocer el estado del acceso al financiamiento que enfrentan las MIPYMES representadas en estos gremios y recopilar opiniones acerca del efecto que una plataforma de Crowdfunding podría tener para facilitar el acceso al capital productivo.

CONFIDENCIALIDAD: La información proporcionada en esta entrevista, no será compartida a terceras partes y será de uso exclusivo para el proyecto de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Entrevistado:

Presidente de:

1. ¿Cuál es su percepción sobre el acceso que tienen las MIPYMES guayaquileñas al financiamiento?
2. ¿Considera necesario que se busquen nuevas alternativas de financiamiento para las MIPYMES en el país?
3. ¿Conoce usted acerca del Crowdfunding? (ver nota)
4. ¿Considera usted el Crowdfunding como una alternativa de financiamiento viable en el país?
5. ¿Considera usted necesaria la creación de una plataforma de Crowdfunding en el país?

6. ¿Estaría dispuesto a recurrir a una plataforma de Crowdfunding con el objetivo de recaudar capital para algún proyecto propio?
7. ¿Estaría dispuesto a financiar algún proyecto a través de una plataforma ecuatoriana de Crowdfunding?
8. ¿Cuáles cree que serían las dificultades que enfrentaría la implementación del Crowdfunding en el país?

Nota: El Crowdfunding es la práctica en la que un empresario/emprendedor, publica su proyecto a través de una plataforma en internet, con el objetivo de conseguir fondos provenientes de un grupo de personas que demuestran interés en el mismo.

Anexo 3

Preguntas de la entrevista



David Chalén <dchalen@capiq.org.ec>

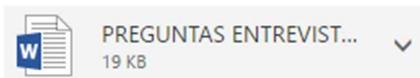
6/30/2016

You ▾



Reply | ▾

Documents



Download Save to OneDrive - Personal

Paúl, disculpa la demora, esperamos haberte ayudado.

Cordialmente,



David Ricardo Chalén Matamoros

Jefe de Proyectos y Asesorías Empresariales

e-mail: dchalen@capiq.org.ec

Dirección: Av. de las Américas No. 128 y Calle 10

(Frente al Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar)

Tel: +593 4 2 281 524 - Fax: +593 4 2 280 059 Móvil:0992163314

www.capiq.org.ec



P Antes de imprimir este e-mail piense bien si es necesario hacerlo.

Anexo 4



Asistente Presidencia <asistentepresidencia@lacamara.org>



Reply | v

7/26/2016

You v

Inbox

Hola Paúl,

Confirmando reunión con el Presidente Arosemena, hoy a las 17h30.

Saludos,

Marion

De: Paul Torres [mailto:paultorres93@hotmail.com]

Enviado el: lunes, 11 de julio de 2016 15:37

Para: Asistente Presidencia

Asunto: Entrevista CCG 21/07/2016

Estimada Marion,

Quisiera que por favor me confirme por esta vía la fecha y la hora de la entrevista, para poder presentar el correo en el trabajo con el fin de obtener el permiso necesario.

Adicionalmente, adjunto las preguntas de la entrevista para que el Econ. Arosemena tenga conocimiento previo del tema a tratar.

Muchas gracias por su atención y apoyo.

Saludos cordiales,

Paúl Torres Martínez

Asistente

Anexo 5

✔ Promotion has been applied to your cart!
✕

Product	Term	Unit Price	Subtotal	
 <p>crecersa.com .COM Domain Registration <small>*Plus ICANN fee of \$0.18/yr</small></p>	5 Years ▼	\$0.99/yr 1st year \$9.99/yr 2+ years	\$24.99	⊖ Remove
<p>Protect your personal information. ⓘ</p> <p> <input checked="" type="radio"/> Keep my personal info public <input type="radio"/> Make my domain private for \$7.99/yr! SAVE \$2.00! </p>				
! Matching Domains Available (.net, .co, .info) ^				
 <p>Deluxe Linux Hosting with cPanel</p> <p style="color: #27ae60; font-weight: bold;">50% Off</p>	60 Months ▼	\$4.99/mo <small>Save \$300.00</small>	\$299.40	⊖ Remove
 <p>Standard SSL</p> <p>Quantity: <input type="text" value="1"/> certificate</p> <p style="color: #27ae60; font-weight: bold;">20% Off</p>	3 Years ▼	\$55.99/yr <small>Save \$42.00</small>	\$167.97	⊖ Remove

Subtotal \$492.36

Estimated Taxes & Fees \$0.90

Promotional code: [GOFLLA25](#) ⊖ Remove

Total (USD) \$493.26

[Proceed to Checkout >](#)

Anexo 6

¿Ya tiene una cuenta con DigiCert? [Haga clic aquí para iniciar sesión](#)

Paso 1: Elegir un Producto

Producto Comparación de Productos

Productos

- Wildcard Plus**
Mostrar Todo Producto

Secure unlimited servers with one SSL certificate (*.example.com) using a DigiCert WildCard Plus certificate.

- ✔ Nuestra licencia de Servidores Ilimitados le permite instalar en servidores múltiples sin cobros adicionales.
- ✔ DigiCert WildCard Plus also covers the base domain (*.example.com AND example.com)
- ✔ Asignar **SANs** para mayor compatibilidad en dispositivos móviles.
- ✔ El Sello de DigiCert puede ser utilizado en tu sitio para demostrarles a sus cliente que su negocio es de fiar y que ha sido verificado.
- ✔ [Learn more](#) about WildCard Plus Certificates.

Resumen del pedido:

\$1070.00 USD

WILDCARD PLUS

Term: 2 Años

Compre con Confianza

- ✔ 24/7 support
- ✔ Strongest 256-bit encryption
- ✔ Trusted by over 99.9% of browsers
- ✔ Highest-rated Certificate Authority for customer service worldwide
- ✔ Free reissues and replacements for the lifetime of the certificate

[Calculadora de](#)

Anexo 7



MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa, Hospitales, Restaurantes, e Instituciones Educativas

Empresa: Paul Torres

PROFORMA

Atención:

Fecha: lunes, 08 de agosto de 2016

E-Mail: paultorres93@hotmail.com

Asesor: MICHELLE MENDIETA.

Telfs.:

Telfs. Asesor:

Dirección:

C.I./Ruc:

No.	Cant.	Imagen	Descripción	Precio U.	Dcto.	Precio Desc.	Total
1	4		PLEK LINEAL C/CAJONERA MELAMINA. Escritorio lineal de 1,10 x 0,60. Tablero de de 25 mm bordeado en canto duro. Estructura en plancha de acero reforzado y pintura electroestática resistente al rayado. Colores de tablero y pintura a elección.	\$ 215.60	10.00%	\$ 194.04	\$ 776.16
3	4		SILLA ISIS CB. Silla ergonómica hidráulica con brazos, inyectada de esponja y tapizada.	\$ 69.00	10.00%	\$ 62.10	\$ 248.40
FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO / 30% ANTES DE ENVIO				SUBTOTAL		\$ 1,024.56	
PRESÉNTENOS UNA MEJOR OPCIÓN Y SE LA MEJORAMOS				IVA 14%		\$ 143.44	
				TOTAL		\$ 1,168.00	

Anexo 8



NOTEBOOK ACER CLOUD NEGRA CELERON N2840 2GB/32SSD/W8

☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

NOTEBOOK ACER CLOUD
PROCESADOR INTEL CELERON N2840 2.16GHZ
MEMORIA RAM 2GB
DISCO DURO 32SSD
SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 8
PANTALLA DE 11"
WEB CAM Y MICROFONO INTEGRADO
COLOR NEGRA

\$314.91

Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

Anexo 9

Información Arriendo de Oficina



Ventas CDL

Today 1:41 PM

You ▾



↩ Reply | ▾

Sr. Paul Torres

Buenas tardes, conforme a lo solicitado la semana pasada, le informo lo siguiente;

Disponemos de una oficina de 15m2 en el tercer piso de nuestro edificio ubicado en Esmeraldas 1008 entre Vélez y Hurtado.

El valor del arriendo mensual es de \$150.00 incluido el 14% de I.V.A.

Saludos cordiales,



LISSETT NAVARRETE
Asistente Administrativa
C.D.L. Confecciones Don Lucho

Telf: 2-362214

Telf: 5-115955

www.donlucho.com.ec

Anexo 10



Aire Acondicionado De Ventana 12000 BTU W121CM

Marca: LG



\$ 426.45

Precio ya incluye IVA (Precio exclusivo solo para compras online)

- 1 +

COMPRAR



Envío a domicilio

Tus compras llegarán aproximadamente en 3 días.



¿Ayuda?

Liámanos gratis al 1800 44 44 88



Costo de envío

Calcula los costos

Anexo 11



Agosto, 9 de 2016

Estimado,

Le adjunto la cotización desglosada para su referencia.

DISEÑO WEB CROWDFUNDING

Costo de plantilla Premium JOOMLA	\$ 100
- Configuración de CMS multilinguaje (<u>content management system</u>) - Configuración componente <u>crowdfunding</u> - Desarrollo de contenido - Desarrollo de base de datos - Estructura de enlaces - Inclusión de módulos de redes sociales - Inclusión de texto para registro en buscadores (SEO) - <u>Registro en google analytics</u>	\$ 2600
Posicionamiento en google SEO durante 1 mes (opcional)	\$ 63.16
Subtotal	\$ 2763.16
I.V.A. 14%	\$ 386.84
TOTAL	\$ 3150.00

La gestión de contenidos consistirá en:

- La inclusión de elementos digitales de diferentes tipos: textuales, gráficos, fotos, formularios de contacto.
- Todo el contenido a integrar en el sitio Web será proporcionado por el cliente en formato digital (logotipo, textos en word y las imágenes en jpg).
- La página web podrá ser navegada por parte del cliente a través de un acceso temporal para revisión de avances.

Anexo 12

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	\$	(6,822.81)	\$ (9,394.70)	\$ (11,682.09)	\$ (12,919.48)	\$ (11,938.87)	\$ (9,263.76)	\$ (5,848.65)	\$ (2,626.54)	\$ 1,968.07	\$ 6,996.18	\$ 13,416.79	\$ 20,264.40
Entradas													
Ingresos por comisiones	\$	315.00	\$ 346.50	\$ 751.50	\$ 976.50	\$ 2,178.00	\$ 2,691.00	\$ 2,916.00	\$ 3,442.50	\$ 3,699.00	\$ 4,270.50	\$ 4,495.50	\$ 5,022.00
Ingresos por publicidad	\$	-	\$ 228.00	\$ 798.00	\$ 1,026.00	\$ 1,444.00	\$ 1,596.00	\$ 1,178.00	\$ 1,824.00	\$ 1,976.00	\$ 2,622.00	\$ 2,774.00	\$ 3,192.00
Ingresos por seminarios/capacitaciones	\$	575.00	\$ 600.00	\$ 675.00	\$ 700.00	\$ 775.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 1,050.00	\$ 1,075.00	\$ 1,250.00	\$ 1,300.00	\$ 1,500.00
Total Entradas	\$	890.00	\$ 1,174.50	\$ 2,224.50	\$ 2,702.50	\$ 4,397.00	\$ 5,137.00	\$ 4,944.00	\$ 6,316.50	\$ 6,750.00	\$ 8,142.50	\$ 8,569.50	\$ 9,714.00
Salidas													
Sueldos	\$	1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00
Arriendo	\$	150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Internet	\$	39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89
Gastos de Publicidad	\$	1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00									
Certificado SSL													
Total Salidas (-)	\$	(3,461.89)	\$ (3,461.89)	\$ (3,461.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)	\$ (1,721.89)
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	\$ (9,394.70)	\$ (11,682.09)	\$ (12,919.48)	\$ (11,938.87)	\$ (9,263.76)	\$ (5,848.65)	\$ (2,626.54)	\$ 1,968.07	\$ 6,996.18	\$ 13,416.79	\$ 20,264.40

Anexo 13

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flujo de Caja anterior		\$ (6,822.81)	\$ (9,012.20)	\$ (10,551.59)	\$ (10,966.48)	\$ (7,491.37)	\$ (3,566.76)	\$ 1,111.35	\$ 5,547.46	\$ 10,898.57	\$ 17,190.68	\$ 24,768.79	\$ 33,719.90
Entradas													
Ingresos por comisiones		\$ 472.50	\$ 742.50	\$ 1,449.00	\$ 3,069.00	\$ 3,100.50	\$ 3,627.00	\$ 3,627.00	\$ 3,897.00	\$ 4,788.00	\$ 5,328.00	\$ 6,399.00	\$ 7,299.00
Ingresos por publicidad		\$ -	\$ 380.00	\$ 798.00	\$ 1,178.00	\$ 1,596.00	\$ 1,748.00	\$ 1,406.00	\$ 1,976.00	\$ 1,976.00	\$ 2,622.00	\$ 2,774.00	\$ 3,572.00
Ingresos por seminarios/capacitaciones		\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 1,025.00	\$ 1,125.00	\$ 1,200.00	\$ 1,250.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,725.00
Total Entradas		\$ 1,272.50	\$ 1,922.50	\$ 3,047.00	\$ 5,197.00	\$ 5,646.50	\$ 6,400.00	\$ 6,158.00	\$ 7,073.00	\$ 8,014.00	\$ 9,300.00	\$ 10,673.00	\$ 12,596.00
Salidas													
Sueldos		\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00
Arriendo		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Internet		\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89
Gastos de Publicidad		\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00									
Certificado SSL													
Total Salidas (-)		\$ (3,461.89)	\$ (3,461.89)	\$ (3,461.89)	\$ (1,721.89)								
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	(9,012.20)	(10,551.59)	(10,966.48)	(7,491.37)	(3,566.76)	1,111.35	5,547.46	10,898.57	17,190.68	24,768.79	33,719.90

Anexo 14

Flujo Operativo	Inversión Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	\$	(6,822.81)	\$ (8,304.70)	\$ (9,069.09)	\$ (8,198.11)	\$ (2,495.20)	\$ 3,437.84	\$ 10,314.93	\$ 17,182.67	\$ 25,703.87	\$ 34,752.04	\$ 45,044.44	\$ 56,674.56
Entradas													
Ingresos por comisiones	\$	630.00	\$ 900.00	\$ 1,894.50	\$ 4,266.00	\$ 4,266.00	\$ 4,824.00	\$ 4,918.50	\$ 5,683.50	\$ 6,799.50	\$ 7,146.00	\$ 8,379.00	\$ 9,855.00
Ingresos por publicidad	\$	-	\$ 380.00	\$ 950.00	\$ 1,596.00	\$ 1,748.00	\$ 2,052.00	\$ 1,862.00	\$ 2,660.00	\$ 1,976.00	\$ 2,774.00	\$ 2,774.00	\$ 4,218.00
Ingresos por seminarios/capacitaciones	\$	1,350.00	\$ 1,417.50	\$ 1,488.38	\$ 1,562.79	\$ 1,640.93	\$ 1,722.98	\$ 1,809.13	\$ 1,899.59	\$ 1,994.56	\$ 2,094.29	\$ 2,199.01	\$ 2,308.96
Total Entradas	\$	1,980.00	\$ 2,697.50	\$ 4,332.88	\$ 7,424.79	\$ 7,654.93	\$ 8,598.98	\$ 8,589.63	\$ 10,243.09	\$ 10,770.06	\$ 12,014.29	\$ 13,352.01	\$ 16,381.96
Salidas													
Sueldos	\$	1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00	\$ 1,532.00
Arriendo	\$	150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Internet	\$	39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89	\$ 39.89
Gastos de Publicidad	\$	1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00									
Certificado SSL													
Total Salidas (-)	\$	(3,461.89)	(3,461.89)	(3,461.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)	(1,721.89)
Flujo de Caja Neto	\$	(6,822.81)	(8,304.70)	(9,069.09)	(8,198.11)	(2,495.20)	3,437.84	10,314.93	17,182.67	25,703.87	34,752.04	45,044.44	56,674.56

Anexo 15

[HOME](#)
[INVESTING](#)
[NEWS & OPINION](#)
[PERSONAL FINANCE](#)

[» Symbol Lookup](#)
[» Finance Search](#)

Industry Browser - Sector List

Enter symbol:

[symbol lookup](#)

[Industry Center](#) | [Industry I](#)

Click on column heading to sort.

Sector ▾	1 Day Price Change %	Market Cap	P/E	ROE %
Basic Materials	0.49	265339.5B	17.52	6.13
Conglomerates	0.22	4156.4B	0.00	0.00
Consumer Goods	322.77	1990423.6B	14.68	13.04
Financial	0.62	97700136.9B	15.80	8.20
Healthcare	0.09	126777.9B	39.77	19.71
Industrial Goods	0.46	96861.5B	37.13	11.80
Services	0.29	203248.7B	22.50	27.84
Technology	1.04	507226.4B	25.82	15.75
Utilities	-0.22	25547.1B	16.14	11.30



**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

Yo, **Paul Eduardo Torres Martínez**, con C.C: # **0919238378** autor del trabajo de titulación: **Estudio de las fuentes de financiamiento existentes para las MIPYMES en Guayaquil y propuesta de modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma de Crowdfunding** previo a la obtención del título de **Ingeniero En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Paul Eduardo Torres Martínez**

C.C: **0919238378**



**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

Yo, **Denisse Judith Vera Salazar**, con C.C. # **0926807249** autora del trabajo de titulación: **Estudio de las fuentes de financiamiento existentes para las MIPYMES en Guayaquil y propuesta de modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma de Crowdfunding** previo a la obtención del título de **Ingeniera En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Denisse Judith Vera Salazar**

C.C: **0926807249**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de las fuentes de financiamiento existentes para las MIPYMES en Guayaquil y propuesta de modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma de Crowdfunding		
AUTOR(ES)	Torres Martínez, Paul Eduardo; Vera Salazar, Denisse Judith		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	González Soriano, Franklin Javier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero(a) en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Crowdfunding, Modelo de negocios, Financiamiento, MIPYMES, Fuentes no tradicionales, Capital		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente Trabajo de Titulación se enfoca en la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de encontrar una fuente de financiamiento no tradicional con el objetivo de obtener capital productivo ya sea para proyectos de expansión o de creación de negocios. En las generalidades de la investigación se analizan las diferentes fuentes de financiamiento que las MIPYMES tienen a su disposición. El marco teórico contiene las definiciones de los términos que tienen una relación clave con el tema, los cuales sirven como pilares para demostrar la importancia de este trabajo. En el marco metodológico se explica la importancia de los métodos utilizados para la recolección de datos. El análisis de los resultados comprende toda la información relevante proveniente de la investigación cuantitativa y cualitativa. Otro aspecto importante de este proyecto es la propuesta de un modelo de negocios que explica detalladamente la manera en la que una plataforma de <i>Crowdfunding</i> debería funcionar correctamente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2396304; +593-4-2691203	E-mail: paultorres93@hotmail.com; denissevera@hotmail.com	
CONTACTO CON LA	Nombre: Coello Cazar, David		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4-2206950 ext: 5129 - 5032
	E-mail: david.coello@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):	