



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO:

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A

OPTAR EL GRADO DE:

INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:

Connie Pamela Palma Reyes

NOMBRE DE LA TUTORA:

Angélica Sánchez, Ph.D.

SAMBORONDÓN, ABRIL DEL 2018

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Resumen

El *crowdfunding* es una herramienta de financiamiento que brinda apoyo económico a aquellas personas que desean convertir un proyecto en realidad. A pesar de la ayuda que brinda esta herramienta en la creación de nuevos negocios y en el desarrollo de los mismos; en Ecuador es poco conocido este término. Debido a esta problemática se ha realizado una investigación exploratoria de la literatura aplicando herramientas cualitativas. Esta revisión cuenta con una metodología basada en tres criterios: el número de veces que los artículos científicos han sido citados, palabras claves y la indexación de las revistas consultadas. Se concluye que los jóvenes universitarios deben recibir por parte de la academia la motivación necesaria del tema. Además, por el lado empresarial y gubernamental deben trabajar para garantizar el bienestar de todos los miembros del *crowdfunding*. Asimismo, se invita a otros investigadores a seguir evaluando la información existente y futura sobre este tema.

Palabras clave: crowdfunding, emprendedores, financiamiento, proyectos, plataformas

Abstract

Crowdfunding is a financing tool that provides financial support to people who want to turn a project into reality. In spite of the help that this tool offers in the creation of new businesses and in their development; in Ecuador this term is little known. Due to this problem an exploratory investigation of the literature has been carried out applying qualitative tools. This review has a methodology based on three criteria: the number of times that scientific articles have been cited, keywords and the indexing of the journals consulted. It is concluded that university students should receive the motivation and explanation of the subject from the academy. In addition, the business and government side must work to ensure the welfare of those involved in crowdfunding. Likewise, other researchers are invited to continue evaluating existing and future information on this topic.

Keywords: crowdfunding, entrepreneurs, financing, projects, platforms

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. Introducción

La innovación y los desarrollos tecnológicos permitieron que muchas personas puedan establecer relaciones comerciales en diferentes puntos o en diferentes espacios del mundo. Estos dieron origen a innovaciones con respecto a la tecnología (Caratozzolo, 2017). Se inventaron y aparecieron herramientas mejoradas para la comunicación y al alcance de todos. Nuevas empresas fortalecieron y establecieron bases fuertes debido a estos desarrollos tecnológicos (Fernández, Ménez, & Reyes, 2014).

Debido a todo esto, cada día aparecen más personas emprendedoras que desean establecer una empresa y promocionar algún producto nuevo o revolucionario. Para llevar a cabo el desarrollo de nuevos proyectos se requiere de financiamiento. Para alcanzar el financiamiento los emprendedores deben tener metas claras, estrategias y procesos acorde a su visión. A pesar del desarrollo tecnológico que se ha dado, uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores es la falta de financiación por parte de instituciones bancarias. Esto debido a la carencia de historial financiero que demuestre su capacidad para afrontar dichas obligaciones (Barona & Gomez, 2010).

Por esto, se ha creado un nuevo método y un término que a los ojos y oídos de otras personas puede representar un sinónimo de ayuda económica, de financiación y de oportunidad. Esta palabra es la combinación y la fusión de herramientas tecnológicas y de ideas brillantes o innovadoras. Este término es el *crowdfunding*. El *crowdfunding* se desarrolla como una práctica dirigida a emprendedores que buscan dar a conocer un nuevo proyecto.

También, el *crowdfunding* presenta el campo de acción y establece el tiempo de duración de una convocatoria. Todo esto alrededor del financiamiento que es necesario para los emprendedores (Leibovitz, Roig, & Sánchez, 2012). Además, con el *crowdfunding* un individuo o grupo tiene el acceso a diversas plataformas y ahí comienza el camino al

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

financiamiento (Fernández, 2014). Se abre un espacio para la adquisición de medios para implementar un nuevo proyecto y es una forma de apoyar a jóvenes emprendedores.

El *crowdfunding* es importante ya que incrementa el comercio de un país, además fomenta la innovación y la creatividad de las personas. Asimismo, le da al consumidor un rol importante ya que son ellos los que difunden y respaldan las ideas o proyectos (Caccuri, 2014). A pesar de que el *crowdfunding* aporta al progreso de una sociedad y de un país, en Ecuador los estudiantes de educación superior conocen muy poco acerca del tema. Así también, los empresarios no invierten en crear plataformas. Esto es causado por la falta de seguridad jurídica y de instituciones que rijan esta forma de financiamiento. El lado gubernamental no ha formulado leyes para poder regular tampoco estas plataformas. Debido a todo esto, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura acerca del *crowdfunding*. De esta forma se busca analizar y evaluar la información existente acerca del *crowdfunding* para acercar a las partes interesadas al tema.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera. Primero se explica brevemente la metodología aplicada. Segundo, se presenta la definición del *crowdfunding* y se analizan los aspectos legales. Tercero, se dan a conocer ejemplos en este tema. Finalmente, se exteriorizan las conclusiones y se exponen las futuras líneas de investigación.

2. Metodología

En este trabajo se aplican herramientas cualitativas basándonos en el análisis del discurso por medio de la revisión de fuentes bibliográficas. Dichas fuentes abarcan libros, artículos científicos y documentos que aportan al tema. La selección de las fuentes se basa en tres criterios. El primer criterio fue seleccionado según el número de veces que los artículos científicos han sido citados. El segundo criterio fue elegido en base a las palabras claves. El último criterio se dio por la indexación de las revistas analizadas. A continuación se va a proceder a mostrar los artículos más citados en el tema de *crowdfunding*. Por motivos de

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

espacio se presentan las cinco fuentes más importantes.

Tabla 1

Número de veces que los artículos científicos han sido citados

Fuente	Base de Datos	Veces Citado
Burtch, Ghose, & Wattal (2012)	Scopus	724 veces
Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer (2015)	Web of Science	503 veces
Mollick (2014)	Web of Science	305 veces
Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher (2014)	Web of Science	208 veces
Gerber & Hui (2013)	Scopus	95 veces

3. Crowdfunding

3.1. Antecedentes

En América del Norte, exactamente en Estados Unidos, se da a conocer esta herramienta en el año 1885, siendo el país precursor en la recolección y adquisición de fondos por este medio de financiamiento. “Es más, hace más de un siglo, concretamente en 1885, Joseph Pulitzer hizo un llamado a los lectores de su periódico " Nuevo Mundo" a donar pequeñas contribuciones para financiar el pedestal de la Estatua de la Libertad” (Ariza & Lucia, 2014, p 97).

Estados Unidos utilizó esta herramienta para terminar la construcción de uno de los monumentos más representativo del mundo. Es una de las primeras formas en las que se presencia el *crowdfunding* y se puede mostrar como ejemplo para demostrar la ayuda que

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

brinda esta herramienta al momento de alcanzar una meta. También, demuestra como el *crowdfunding* llama a la participación de otras personas para que se lleve a cabo el financiamiento de un proyecto.

A pesar de que el *crowdfunding* apareció hace muchos años atrás, en el año 2003 se posiciona en la sociedad estadounidense; toma fuerza gracias al respaldo de aquellos que deseaban conseguir recursos monetarios para emprender un nuevo proyecto. Este método aparece en Estados Unidos con el desarrollo de la plataforma *Kickstarter*. Esta fue la primera plataforma en la organización de un sistema que ayuda y aporta al financiamiento de ideas nuevas y novedosas (Murias, 2013).

En el 2003 el *crowdfunding* abrió las puertas a todos los microempresarios que no poseían los fondos para impulsar su investigación, proyecto o negocio. Se convirtió en un medio útil y eficiente para todos los emprendedores. El *crowdfunding* se viene desarrollando desde hace algunos años atrás, incluso antes de que el internet existiera o se desarrollara. En el ámbito español se llevaban a cabo maratones a través de la radio y actualmente se siguen realizando con el fin de recaudar dinero del público para avalar organizaciones humanitarias (Alberich & Martínez, 2013).

El *crowdfunding* estaba presente en diferentes asuntos y circunstancias desde hace años atrás. Sin embargo, los avances tecnológicos son los que dieron el impulso y el acceso a esta herramienta mediante diferentes plataformas. Así, el *crowdfunding* se convirtió en una forma de mejorar los negocios y obtener el respaldo financiero. Este método es aprovechado por los emprendedores y los jóvenes universitarios que buscan materializar sus ideas o negocios.

3.2. Definición del *crowdfunding*.

La literatura que se ha investigado revela que el *crowdfunding* se ha convertido en una herramienta para desarrollar y motivar a nuevos empresarios a llevar a cabo sus ideas. A

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

continuación se muestra una tabla con las definiciones que han planteado diferentes autores.

Tabla 2

Definiciones de crowdfunding

Autor	Definición
Burtch et al. (2012)	El <i>crowdfunding</i> es la adquisición de dinero para financiar proyectos o empresas. El dinero proviene de un grupo de individuos que no están involucrados directamente en los emprendimientos pero que desean respaldar una buena idea de negocio o un producto novedoso.
Gerber & Hui (2013)	<i>Crowdfunding</i> es una herramienta que facilita la conexión entre los creadores o emprendedores y sus financiadores. Este método crea conexiones entre ambas partes para que se produzca un ganar-ganar.
Ahlers et al. (2015)	El <i>crowdfunding</i> se convierte en la esperanza de los emprendedores para llamar la atención de futuros inversionistas. Todo esto mediante una convocatoria abierta. Esto se puede realizar a través de redes sociales o plataformas que son creadas para este fin y en las cuales se establece un tiempo determinado para la recolección del dinero.
Leibovitz et al. (2012)	El <i>crowdfunding</i> se puede definir como una convocatoria que tiene el objetivo de conseguir respaldo económico basada en una estrategia.

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Después de revisar y evaluar las definiciones creadas por diferentes autores, se decide establecer que el *crowdfunding* se realiza a través de una convocatoria abierta por medio de la cual interactúan futuros inversionistas y emprendedores. La convocatoria se la lleva a cabo a través de plataformas que muestran los proyectos o ideas de negocios. Todo esto con el fin de conseguir financiamiento para los emprendedores.

A partir de la información analizada en la tabla 2 se destacan las siguientes características sobre el *crowdfunding*. Primero, todas las personas que intervengan por medio de la entrega de un valor monetario, ayudan y respaldan el proyecto. Segundo, los individuos que entregan el dinero deben saber que al avalar el proyecto colaboran con los emprendedores en la construcción de negocios o en la creación de bienes o productos que indirectamente promueven la economía de un país. Tercero, el dinero que se proporciona para el financiamiento del proyecto no necesariamente le otorga al inversionista poder sobre la empresa. Esto permite que las personas ordinarias puedan involucrarse en los nuevos proyectos y sean parte de la empresa o del proyecto como consumidor (Belleflamme et al., 2014).

Cuarto, las ideas que se presentan en las diferentes plataformas deben tener un tiempo establecido. De esta forma, se busca que las personas compartan las ideas con sus grupos sociales y atraigan futuros inversionistas interesados en colaborar con recursos económicos (Jiménez, Ramírez, & Rojas, 2014). La publicidad de boca en boca que se realiza por parte de los individuos, forma parte de la estrategia para conseguir el dinero.

Quinto, el *crowdfunding* es un medio innovador que ha logrado conectar a los emprendedores con los futuros inversionistas. Esta herramienta ha brindado soluciones a los problemas que presentan los medios de financiamiento tradicionales. A causa de la falta de recursos económicos, los emprendedores, creativos, productores toman el *crowdfunding* como una alternativa viable para llevar a cabo sus proyectos y negocios (Altabás, 2014). Es

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

una puerta hacia la creatividad, los recursos y sobre todo a la implementación de ideas, proyectos o empresas. Abre caminos para todos aquellos que desean intervenir en el mundo de los negocios.

3.3. Aspectos legales

El *crowdfunding* requiere y necesita implementar leyes para poder evitar conflictos, problemas y futuros abusos con respecto a la propiedad intelectual. Dess, Eisner, & Lumpkin (2011) aseguran que si el Estado no ofrece seguridad a las personas sobre los derechos de propiedad intelectual, los interesados no se plantearán intervenir en el desarrollo del *crowdfunding*. Por lo tanto, los derechos de propiedad intelectual requieren un esfuerzo extra del Estado ya que son difíciles de definir y proteger.

Uno de los riesgos que asumen los emprendedores que muestran sus proyectos en estas plataformas, es la de que su prototipo de producto o idea sea tomada por otra persona sin su consentimiento (Benito & Maldonado, 2015). Debido a esto, el Estado de cada país en el cual se emplee esta herramienta debe crear leyes para tipificar este tipo de delitos, como es la sustracción de ideas o prototipos de bienes. Esta ley debe estar guiada hacia el *crowdfunding* como un implemento global que es alcanzado por individuos de diferentes países, es decir se debe emplear el Derecho Internacional.

Con todos estos progresos que ha mostrado el hombre con respecto a las maneras innovadoras de conseguir recursos económicos, los gobiernos deberían concentrarse en vigilar su adecuada utilización. Las plataformas no solo suelen ser utilizadas por individuos del mismo país; sino que pueden recibir visitas y aval de personas que viven en otros países o regiones. Los avances tecnológicos que han ocurrido exigen que el Estado actúe en esta actividad de financiamiento. Esto se refiere a legislaciones e instituciones públicas listas para regular estas actividades. Los organismos gubernamentales deben evolucionar y analizar las implicaciones de estos progresos tecnológicos (Ponce, 2013). El desarrollo, la globalización y

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

estas nuevas herramientas como el *crowdfunding* requieren que se instauren disposiciones legales para poder regir estas prácticas.

La manifestación de nuevos artefactos en el mundo se da cada día y este nuevo sistema de financiación implica la aceptación de cambios. Estos cambios deben estar encaminados con las leyes y con los derechos de sus usuarios. De esta forma se los faculta para utilizar correctamente los productos o las nuevas tecnologías, fomentando una transformación beneficiosa para todos. “Son muchos los casos en los que vemos que la ley no da más de sí y sin embargo la sociedad sigue inventando y avanzando” (Ponce, 2013, p. 94).

La ley debe adaptarse a este nuevo método de financiamiento ya que es parte primordial al momento de manejar y disfrutar de estos recientes avances. Los funcionarios públicos que sean destinados a la regulación de las leyes para esta herramienta, deben estar capacitados. De esta manera el progreso y crecimiento de las plataformas de *crowdfunding*, va a ser un éxito.

Países europeos, como España, ya poseen una ley que regula y controla las transacciones que se realizan a través de las plataformas de *crowdfunding* para mantener y brindar a los inversionistas y desarrolladores de proyectos, seguridad y legalidad. “Asimismo, están proliferando las plataformas de *crowdfunding* donde se pueden colgar proyectos y promoverlos para contar con la financiación privada. Normalmente son donaciones sin ánimo de lucro, lo que entraría dentro del ámbito de la Ley de Mecenazgo” (Ponce, 2013, p. 98). La ley de Mecenazgo rige al *crowdfunding* y ha permitido que los emprendedores españoles puedan utilizar esta forma de financiamiento sin preocupaciones y desconfianza al publicar sus ideas de negocio.

España reconoce que para su bienestar y desarrollo debe aceptar y vigilar las actividades, las financiaciones, los proyectos y las innovaciones que aparecen en el espacio virtual ya que de esta forma puede ofrecer a sus ciudadanos mayor protección y tranquilidad.

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

“Podemos hablar de innovación en productos y procesos y esto es algo que, desde el Estado, se tiene que reconocer y apoyar” (Ponce, 2013, p. 98). Para que se disminuyan los riesgos debe intervenir el Estado y asegurarse de los procesos que se efectúan en las plataformas de *crowdfunding*.

España introdujo dentro de sus leyes el *crowdfunding* debido a la importancia y relevancia que tiene en ese país esta herramienta. La inclusión y la diferencia que ha hecho este país europeo debe ser considerado por otros países, para el bienestar y progreso de sus ciudadanos. Otros países pueden tomar como ejemplo a España y visitar e intercambiar ideas y opiniones para averiguar el avance en este aspecto legal.

Los gobiernos de los países que todavía no utilizan este medio de financiamiento deben pensar y tener presente esta herramienta. Esto debido a que la misma incrementa su posicionamiento en otros países. Los gobiernos deben adelantarse a lo que puede ocurrir y prepararse para los cambios que ocurren cada día. La colaboración internacional podría ayudar en todo esto. Cualquiera que sea el producto o la empresa que aproveche estas plataformas de *crowdfunding* debe estar bajo los reglamentos, normas y leyes de cada país (De La Vega, 2017).

De esta forma se garantiza seguridad a los empresarios que exponen su idea y se les ofrece confianza a los futuros consumidores al colaborar y aportar con el proyecto. La clave para que el *crowdfunding* pueda aportar y ser parte del crecimiento de un país es, la formulación y creación de un marco jurídico estable, claro y seguro (Casanellas, 2016). Todo esto va a beneficiar a los inversionistas, los emprendedores y al Estado. Además de fortalecer esta práctica y de impulsar su evolución.

4. Aplicaciones

De diversas ramas son las personas que aplican el *crowdfunding* como una vía para conseguir el respaldo financiero. Es por esto, que es común que los profesionales

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

independientes acuden a estas plataformas. Un claro ejemplo de esto son los actores, directores de cine, entre otros. Los artistas, que desean alcanzar el financiamiento requerido a través del *crowdfunding*, deben tener compromiso público para plasmar una obra. (Zena & Zitello, 2012).

Los emprendedores con proyectos culturales son los que más acuden a este medio de financiamiento para ver plasmadas sus obras. Al presentar su propuesta para una nueva serie de televisión, un documental o una película, los artistas procuran compartir sus ideas en sus redes sociales ya que de esta manera logran incrementar la difusión de sus ideas. Los artistas son uno de los grupos independientes que han visto plasmados sus sueños o metas empresariales y artísticas. El *crowdfunding* no sólo fomenta la obtención de dinero sino que incrementa el arte en una sociedad.

Los directivos de los museos han implementado esta nueva forma de respaldo para mantener y preservar reliquias culturales. Por medio del *crowdfunding* se llega a obtener ingresos pero el dinero no proviene de un solo inversionista sino que de diferentes personas o grupos. Es decir, se incrementa el número de inversionistas y se reemplaza una gran contribución. Todo esto mediante un proceso fácil y rápido (Casanueva & López, 2012). Se ha convertido en una opción favorable para los museos publicar sus proyectos culturales en plataformas de *crowdfunding*. Esta nueva forma de financiamiento les ha ofrecido el recurso monetario que no poseían, facilitando la posesión y cuidado de objetos, esculturas y documentos que son valiosos para la historia y para el desarrollo de un país.

Así también, el *crowdfunding* se ha convertido en una herramienta para los jóvenes universitarios que desean colocar una microempresa o entrar en una industria. Mediante el *crowdfunding* pueden acceder a las plataformas virtuales, las mismas son el siguiente paso para hacer realidad sus ideas. Los jóvenes creativos presentan sus proyectos en estas plataformas y comienzan a formar parte de un método que ofrece oportunidades y resultados.

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Son diversas las plataformas que existen en el mundo de *crowdfunding* y muchas las personas que las consideran un instrumento para captar dinero para sus proyectos. Un ejemplo de esto ocurrió en España con el “El Cosmonauta” que fue lanzado en el año 2013 (Palomo & Sánchez, 2014). En esta plataforma los españoles encontraron el medio para llegar a cumplir sus metas empresariales. Así se convirtió en un camino hacia la consolidación de emprendimientos y de ideas innovadoras.

En Ecuador existe una plataforma llamada Greencrowds. La misma que desea posicionarse como el primer *crowdfunding* que busca generar un impacto social y promover el bienestar de las comunidades involucradas. La plataforma ayudó a pastores de alpacas a recaudar dinero para la capacitación de las personas que realizan esta actividad. Aunque los alpaqueros podían adquirir fibras de calidad, no conseguían que su negocio sea rentable. Esto era debido a que no tenían capacitación en diseño. Además, no contaban con una máquina de hilar. El dinero recaudado a través de la plataforma logró llevar a la realidad las metas de los pastores (Zauzich, 2015). El propósito de esta plataforma es concentrar sus esfuerzos en aquellos temas que preservan la naturaleza y que buscan el desarrollo sostenible.

Otra de las plataformas existente en el país es Acolítame. Esta iniciativa quiere que los emprendedores puedan plasmar sus ideas gracias al financiamiento que otorgan terceros. Una de las campañas más importante que realizó esta plataforma fue la que se originó a partir del terremoto del año 2016 (El Telegrafo, 2017).

El *crowdfunding* busca beneficiar y ser una entrada para todos los individuos, emprendedores y empresarios que desean llevar a cabo una idea novedosa. La difusión de las plataformas es primordial para ayudar a otros a encontrar la dirección hacia el financiamiento y la construcción de proyectos.

5. Implicaciones

El *crowdfunding* es importante tanto a nivel académico, empresarial y gubernamental.

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para abarcar estos tres ejes se ha empleado el modelo de *National Culture* desarrollado por el equipo de *Hofstede Insights*. Este es un modelo que muestra las dimensiones culturales y como aquellas diferencias varían por país o región. Este modelo tiene seis dimensiones que ayudan a entender como funcionan y actúan los individuos de un país o región.

La dimensión de “Distancia de Poder” se refiere a como los habitantes menos poderosos aceptan las desigualdades que existen en una sociedad. El “Individualismo” demuestra la interdependencia que existe entre las personas. La “Masculinidad” es sobre el nivel de competitividad que existe en una sociedad; un mayor nivel de masculinidad se toma como éxito. La “Evitación de la Incertidumbre” analiza la forma en que la sociedad asume el hecho de que el futuro es incierto. La “Orientación a Largo Plazo” se trata sobre la manera en que una sociedad mantiene vínculos con su pasado mientras enfrenta los desafíos del presente y del futuro. Finalmente la “Indulgencia” busca mostrar la medida en que las personas controlan sus impulsos según como fueron criados (Hofstede, 2018). Basado en este modelo se van a mostrar las implicaciones que trae consigo el *crowdfunding*. Se tomará como base aquellas dimensiones que se apliquen al país y que sean de mayor relevancia.

5. 1. Academia

Para los estudiantes universitarios el *crowdfunding* va a ser beneficioso. Según el índice del “Individualismo”, explicado anteriormente, Ecuador tiene una cultura colectivista, es decir las personas priorizan las relaciones y el grupo puede crecer constantemente. Esto debe ser tomado como una ventaja para los estudiantes universitarios. Debido a que si deciden utilizar el *crowdfunding* como herramienta de financiamiento y buscan apoyo entre sus amigos o grupo social, su idea de negocio o proyecto tiene altas probabilidades de conseguir el respaldo financiero. En Ecuador las personas muestran solidaridad con los miembros del grupo (Hofstede, 2018). Esto implicaría que la academia debe ofrecer información acerca del *crowdfunding* ya que esta herramienta sigue siendo desconocida para

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

los jóvenes universitarios.

5. 2. *Empresa*

Desde el punto de vista empresarial se toma en consideración la dimensión de la “Masculinidad”. Ecuador dentro de esta dimensión muestra alta masculinidad, esto significa que las personas son altamente competitivas y orientadas al éxito. Además, en este eje también se toma en cuenta la dimensión del “Individualismo” ya que a pesar de que la sociedad es colectivista sigue siendo competitiva lo que quiere decir que la competencia es dirigida a otros grupos (Hofstede, 2018). Esto puede ser aprovechado por los empresarios ya que podrían establecer plataformas de *crowdfunding* para los emprendedores. Las plataformas pueden ser impulsadas por los empresarios ecuatorianos considerando la situación del país y su cultura. La cultura demuestra que la competitividad es alta y por lo tanto los emprendedores que empleen las plataformas van a buscar trabajar arduamente por sus proyectos. Tanto los empresarios como los emprendedores van a tener un ganar-ganar. Esto implica que el sector privado invierta en las plataformas y confíen en el trabajo y esfuerzo de sus compatriotas.

5. 3. *Gobierno*

El eje gubernamental está relacionado con la dimensión de la “Evitación de la Incertidumbre”. En esta dimensión el país tiene un alto nivel para evitar la ambigüedad. Sin embargo, las reglas que se establecen en el país no son necesariamente seguidas (Hofstede, 2018). Esto implica que el eje gubernamental debe analizar y tomar en cuenta la seguridad jurídica, el comercio internacional, los derechos de propiedad intelectual y la creación de leyes que rijan el *crowdfunding*. Estos tres ejes deben trabajar en conjunto para que el *crowdfunding* se desarrolle exitosamente en el país.

6. Conclusiones y recomendaciones

El *crowdfunding* fue posible gracias a los desarrollos tecnológicos que se dieron

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

años atrás. Dichos cambios y avances abrieron una puerta hacia el financiamiento virtual. Los creativos, emprendedores y jóvenes universitarios ven al *crowdfunding* como una alternativa real para establecer sus negocios. El *crowdfunding* significa desarrollo, implantación de nuevas empresas, resurgimiento de nuevos productos y cambios en la forma de obtener financiamiento. Es un medio para incrementar la creatividad, innovación y el comercio de un país. Es la transferencia de ideas y de recursos a través de una plataforma virtual.

Además, el *crowdfunding* permite obtener información de la demanda de un bien y del impacto del mismo. Asimismo, esta herramienta consigue adquirir publicidad anticipada del producto (Mollick, 2014). Es decir, el *crowdfunding* aprovecha la publicidad que sus futuros inversionistas realizan por medio de la estrategia de boca a boca.

El objetivo de este trabajo era realizar una revisión de la literatura mediante herramientas cualitativas. Este objetivo se cumplió. Uno de los resultados obtenidos en esta investigación es que para el correcto desarrollo del *crowdfunding* deben intervenir tres ejes; académico, empresarial y gubernamental. En la parte académica, es importante que los docentes transmitan a sus estudiantes sobre esta nueva forma de financiamiento. Asimismo, los centros de educación superior deberían fomentar el estudio del *crowdfunding*. De esta manera, la herramienta va a ser más conocida y utilizada por los estudiantes. En la parte empresarial, las plataformas pueden ser desarrolladas y promocionadas por empresarios. Los empresarios deben tomar en consideración la seguridad de los inversionistas y de los emprendedores., En la parte gubernamental, es necesario que el gobierno establezca leyes para regir la seguridad jurídica, el comercio internacional y los derechos de propiedad intelectual dentro del *crowdfunding*. Los tres ejes deben trabajar conjuntamente para poder impulsar este nuevo método de financiamiento en el país.

En Ecuador la información sobre este tema es escasa, no se pueden conseguir muchos artículos científicos que mencionen datos sobre estas plataformas. Tampoco existe

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

un órgano estatal que vigile el correcto desarrollo de este medio de financiación. Por esta razón, se considera que existe una gran oportunidad para que los investigadores puedan desarrollar más contenido con respecto a este tema y de alguna forma motivar tanto al sector empresarial como al gubernamental para que tengan una participación más activa en el *crowdfunding*.

Como todo trabajo de investigación, éste tiene también sus limitaciones. Debido a la poca información que existe en el país, no se pudo obtener estadísticas o datos secundarios acerca de este tema. Por lo que no se logró aplicar una metodología mucho más compleja. Asimismo, la literatura científica sobre este tema es limitada. Sin embargo, se consideran válidos los esfuerzos para justificar una primera investigación exploratoria sobre este tema en el país. Se recomienda que para futuras investigaciones se evalúe el *crowdfunding* desde un enfoque cuantitativo. De esta manera se logrará visualizar y conocer el número de emprendedores que apuestan por esta alternativa de financiación en el país.

Referencias Bibliográficas

- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4), 955–980.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2161587>
- Alberich, J., & Martínez, F. (2013). Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia Y Comunicación Social*, 18(1), 85–95. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43950
- Altabás Fernández, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas Vías de producción, distribución y exhibición del cine Español independiente tras la crisis financiera Española. *Historia Y Comunicación Social*, 19(3), 387–399.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141
- Ariza, J., & Lucia, A. (2014). *ICT Management in Non-Profit Organizations*. Harrisburg, PA:

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Idea Group. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5974-2>

Barona, B., & Gomez, A. (2010). Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 43(9), 81–97. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a7.pdf>

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>

Benito, H., & Maldonado, D. (2015). La financiación colectiva y su papel en el mundo de la empresa. *Análisis Financiero*, (129), 68–78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298834>

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2012). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, Forthcoming, 1–48. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928168>

Caccuri, D. (2014). El crowdfunding y sus múltiples formas. *Austral Comunicación*, 1(3), 23–31. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/82/105>

Caratozzolo, R. (2017). El uso de la tecnología de apoyo a los modelos de egocio basados en la economía colaborativa: el interés europeo en las OPE. *Revista de Estudios Jurídicos*, 2017(17), 1–18. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej/article/view/3715>

Casanellas, M. (2016). Nuevos Marcos de Apoyo Fiscal al Mecenazgo en España: Perspectiva Jurídica Estatal y Autonómica. *Revista Catalana De Dret Public*, 52(52), 43–66. <https://doi.org/10.2436/20.8030.01.65>

Casanueva, D., & López, T. (2012). “Construyendo el futuro“. Nuevas vías de financiación de los museos ingleses. *ASRI: Arte Y Sociedad*, 1(2), 1–5. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868730>

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

- De La Vega, F. (2017). Diversidad jurídica en el tratamiento del «Crowdfunding». *Revista Lex Mercatoria*, 17(5), 265–299. Recuperado de <http://revistas.innovacionumh.es/index.php?journal=lexmercatoria&page=article&op=view&path%5B%5D=1257&path%5B%5D=353>
- El Telegráfo. (2017). El crowdfunding, la nueva vía financiera del emprendedor. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-crowdfunding-la-nueva-via-financiera-del-emprendedor>
- Fernández, A., Ménez, L., & Reyes, A. (2014). El crowdfunding en México, una alternativa real de financiamiento e inversión para la mujer emprendedora. *UPGTO Management Review*, 2(2), 3–9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054214>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información Y Comunicación*, 19(19), 53–67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gerber, E., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 10. <https://doi.org/10.1145/2530540>
- Hofstede, G. (2018). Hofstede Insights. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Jiménez, J., Ramírez, D., & Rojas, F. (2014). Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia. *Revista Espacios*, 38(43), 24–34. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n43/a17v38n43p24.pdf>
- Leibovitz, T., Roig Telo, A., & Sánchez-Navarro, J. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

- audiovisual contemporánea. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 25–40. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding : An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Murias, R. (2013). *El crowdfunding: otra forma de financiarse, ¿otra forma de hacer teatro?* (Castillo). Madrid: Verbum. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=PAb3AwAAQBAJ&pg=PA250&dq=crowdfunding+como+nace&hl=es&sa=X&ei=wk77VNvSMYecgwTWqYHADA&redir_esc=y#v=onepage&q=crowdfunding como nace&f=false%3C](https://books.google.com.ec/books?id=PAb3AwAAQBAJ&pg=PA250&dq=crowdfunding+como+nace&hl=es&sa=X&ei=wk77VNvSMYecgwTWqYHADA&redir_esc=y#v=onepage&q=crowdfunding+como+nace&f=false%3C)
- Palomo, M.-B., & Sánchez, M. (2014). Conocimiento y valoración del crowd-funding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, 22(43), 101–110. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10>
- Ponce, P. (2013). Mecenazgo ¿Por qué una reforma normativa? *ICE: Revista de Economía*, 52(872), 93–102. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_872_93-102__D44EC9714E4796F6C88B4D53F72C92E4.pdf
- Zauzich, I. (2015). La primera plataforma de crowdfunding social en Ecuador. Recuperado de <http://www.impaqto.net/la-primera-plataforma-de-crowdfunding-social-en-ecuador/>
- Zena, M., & Zitello, M. (2012). Nuevo Cine en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los nuevos dispositivos tecnológicos. *Gestión de Las Personas Y Tecnología*, 4(15), 46–53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759445>