



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

EL USO DEL “*CROWDFUNDING*” PARA FINANCIAR  
EMPREDIMIENTOS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS EN GUAYAQUIL

ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor  
**Andrade Urquiza Jonathan Rafael**

Tutor  
**Jorge Terán Burbano**

**SAMBORONDÓN, ABRIL 2014**

**El uso del *crowdfunding* para financiar emprendimientos de  
estudiantes universitarios de ciencias administrativas en Guayaquil.**

**The use of crowdfunding to finance startups by college students of  
managerial sciences in Guayaquil.**

**Resumen**

El *crowdfunding* le permite a emprendedores financiar sus proyectos conectándolos con un colectivo que realiza micro-aportaciones, al mismo tiempo que proporciona al público un medio para invertir en proyectos de su interés mediante el uso de plataformas en internet, sin usar intermediadores financieros. Este método de financiamiento que tiene sus orígenes en el movimiento del “*open source*”, ofrece beneficios especiales para emprendimientos innovadores y se ha vuelto popular a nivel global recaudando aproximadamente \$5,1 billones durante el 2013, luego de apenas 8 años de existencia de sus mayores exponentes; sin embargo es aún poco conocido en nuestro medio. Este trabajo hace una investigación descriptiva del *crowdfunding* y un análisis cuantitativo a los estudiantes universitarios de ciencias administrativas de Guayaquil y los métodos que usan para financiar sus emprendimientos. Los resultados reflejan un pobre conocimiento y uso del *crowdfunding* entre los estudiantes investigados, por lo que se ha generado una serie de recomendaciones para guiarlos en la implementación de una campaña de financiamiento por *crowdfunding*.

***Palabras clave:*** financiamiento, emprendimiento, proyectos, pymes, estudiantes universitarios, financiamiento masivo, internet.

## **Abstract**

The crowdfunding enables entrepreneurs finance their projects by connecting them with people that makes micro - contributions, while providing the public means to invest in projects of their interest using internet platforms without the use of financial intermediaries. This method of financing which has its origins in the “open source” movement, offers special benefits for innovative enterprises and has become popular globally, raising approximately \$ 5.1 billion during 2013, after only eight years of existence of its greatest exponents; however it is still little known in our society. This paper makes a descriptive investigation about crowdfunding, as well as a quantitative analysis on managerial science college’ students and the funding methods used by them to capitalize their startups. The results reflect poor knowledge and use of crowdfunding among the investigated students, which led to generate a series of recommendations to guide them on the implementation of a crowdfunding campaign.

**Keywords:** funding, entrepreneurship, projects, SMEs, college students, crowdfunding, internet.

## **Introducción**

De acuerdo al CENEC (2010), Guayaquil es la segunda ciudad con mayor cantidad de empresas a nivel nacional. Ecuador es un país de emprendedores (Zumba-R., 2014); sin embargo muchos de ellos, en especial los de emprendimientos pequeños no logran conquistar sus sueños empresariales por diversos factores, uno de ellos es la falta de capital o de garantías para poder acceder a las líneas de financiamiento ofrecidas por la banca (Pereira-Alvarez & Jácome, 2010). Pero, ¿qué tal si existiera una forma sencilla de obtener capital para el financiamiento de ideas? Supongamos por un momento que uno de estos emprendedores tiene una idea genial y un ingenioso plan para llevarla a cabo, pero que como la mayoría carece de la posibilidad de financiar directamente su proyecto (Pereira-Alvarez & Jácome, 2010). Imagine si esta persona tuviese la posibilidad de lanzar su proyecto al mundo y al hacerlo encontrare gente que se sienta identificada con la propuesta, gente que quiera ayudar a volver la intención del emprendedor una realidad y que entre todos, masivamente colaborasen con los recursos financieros necesarios para la implementación del proyecto. Pues esto es justamente lo que ofrece el *crowdfunding* (conocido en español como financiamiento masivo, financiamiento en masa o financiamiento colectivo), financiar proyectos con micro-aportaciones por un fin más allá de la obtención de un rédito económico, financiar una idea que se desea ver hecha realidad (Beugre & Das, Limited capital and new venture creation in emerging economies: a model of crowd-capitalism., 2013).

Al buscar financiamiento con esta metodología, si el proyecto genera el interés suficiente, muchas personas desde cualquier rincón del planeta pueden ayudar a que el proyecto se realice, motivados principalmente por la satisfacción de la realización del mismo; esta característica llevo al *crowdfunding* de ser un término casi desconocido hace poco menos de una década a ser para miles de pequeñas empresas una alternativa viable para conseguir fondos en lugar de los bancos o inversionistas (Ringelmann, 2014).

La fundamentación de este trabajo describe las características del *crowdfunding* y los principios detrás de este modelo de financiamiento que lo vuelven idóneo para ciertos nuevos emprendimientos. Se busca conocer las características determinantes de este modelo para la obtención de recursos, y conocer la situación de uso y el nivel de conocimiento acerca de este nuevo medio de financiamiento por parte de los estudiantes universitarios de carreras de Ciencias Administrativas. Basándose en este conocimiento se han establecido recomendaciones básicas que permitan al emprendedor mejorar sus posibilidades de éxito en la obtención de financiamiento mediante esta metodología.

## **Marco Referencial**

### *El inicio del crowdfunding*

Friedman en su libro “El mundo es Plano” aborda un hecho importante, el nacimiento del llamado “*open source*” o conocido en español como código abierto o código libre (Friedman, 2005). Este movimiento consiste en la creación de programas computacionales o aplicaciones de las que toda persona podría beneficiarse de manera gratuita, es decir sin el pago de licencias, y cuyo código de programación puede ser modificado a conveniencia por cualquier usuario. Este modelo trae consigo una revolución, ya que no existe la figura de compra-venta, para obtener recursos los creadores de los proyectos de código abierto ponen en marcha campañas donde llaman a los beneficiarios de sus creaciones a realizar donaciones para mantener “vivos” a los proyectos.

Al ser todo este modelo voluntario, se asegura una relación ganar-ganar. Todos colaboran en función de sus mejores intereses; los beneficios propios se conjugan con los mutuos, creando así beneficios para todos (Caston, 1998). Estas contribuciones son las bases del *crowdfunding* apoyado en el internet como lo conocemos hoy en día.

### *El crowdfunding como método de financiamiento*

Hablando del inicio de un nuevo proyecto, existen varias alternativas de financiamiento, pudiendo estas separarse en dos categorías generales: (1) fondos propios y (2) fondos externos. (emprendia.org, 2013) Cuando no se cuenta con los fondos propios, o las garantías para poder acceder a fondos externos mediante

líneas de crédito, se recurre a inversionistas y estos de acuerdo a sus perspectivas pueden intervenir de distintas maneras. El “*Crowdfunding*” (CF) es una alternativa a las formas convencionales de recaudar capital, aquí las “campañas” generalmente especifican el monto objetivo a recaudar y en que va a ser usado dicho capital. Los potenciales contribuyentes (“*the crowd*”) tienen la posibilidad de compartir información acerca del proyecto o idea entre ellos y con los promotores por varios medios, incluyendo redes sociales -web 2.0-, esto le permite a los contribuyentes tener en gran medida el control sobre el desenlace de la campaña ya que está determinada por el consenso de la multitud “*the crowd*”. (Goins & Little, 2014) Otra característica excepcional del CF es su flexibilidad, los proyectos a financiar con esta metodología pueden variar grandemente tanto en objetivos como en magnitud, desde pequeños proyectos artísticos hasta emprendimientos en busca de grandes sumas. (Mollick, 2014)

### *Las Plataformas de Crowdfunding*

Los sitios web dedicados a facilitar el contacto entre los creadores de campañas y los potenciales inversionistas se llaman “Plataformas de Crowdfunding” (PCF). La plataforma más conocida a nivel global en la actualidad es Kickstarter –Kickstarter.com- (Buff & Alhadeff, 2013) pero existen muchas otras que tienen una importante relevancia a nivel global como Indiegogo, RocketHub, Idea.me, entre otras. (Massolution, 2013)

Las PCF al permitir promover campañas en redes sociales, pueden llegar a ser poderosas herramientas de marketing. De acuerdo al sitio crowdsourcing.org en la actualidad existen cuatro categorías de plataformas de *crowdfunding*:

1. Las basadas en inversión a cambio de acciones, el beneficio o el reparto de ingresos.
2. Las basadas en préstamos,
3. Las basadas en recompensas,
4. Las basadas en donaciones, Filantropía o Patrocinio donde no hay retorno esperado.

De acuerdo al estudio realizado por Massolution en el 2012 que analizó 135 PCFs de las 452 plataformas activas a Abril del 2012, la mayoría de las plataformas se encuentran en Norteamérica y Europa occidental, aunque el alcance de estas es de nivel global. (Crowdsourcing.org, 2012) El principal modo en el que las plataformas de *crowdfunding* obtienen sus ingresos es mediante una comisión basada en un porcentaje de los fondos recibidos por el emprendedor en sus campañas (se aplican condiciones especiales de acuerdo a la plataforma), pero otras formas de ingreso para estos servicios incluyen la oferta de servicios administrativos y de gestión de recursos.

El internet ha cambiado la forma en la que se realizan negocios hoy en día y ha sido el mayor contribuyente a la evolución del *crowdfunding* al permitir un alcance global, al tiempo que es un medio de diseminación de información, de colaboración e interacción, que logra darse sin restricciones geográficas. (Danmayr, 2014) Es por esto que el uso de plataformas de *crowdfunding*, presenta beneficios indirectos que no presentan otros medios de financiamiento tales como una mejora en el proceso de internacionalización de los proyectos a ejecutarse y la facilidad para obtener financiamiento desde cualquier rincón del planeta. La

plataforma Kickstarter en su reporte 2013 señaló que durante ese año había recibido aportes desde los 7 continentes. (Kickstarter, 2014)

El uso de las redes sociales y el internet móvil han jugado un rol fundamental al ayudar a extender el alcance de los proyectos a un nivel global; estos beneficios particulares son especialmente convenientes para nuevos emprendedores ya que requieren una muy baja inversión como costo de financiamiento y permiten al emprendedor conectarse con personas que más que realizar una compra o una inversión desean ayudar a cumplir un sueño. (Ringelmann, 2014)

En el estudio académico “The Geography of Crowdfunding” se da evidencia a una de las principales características del financiamiento mediante CF: La dispersión geográfica de los inversionistas en pequeños proyectos en sus etapas iniciales, contrario a las teorías tradicionales analizadas en ese documento que predicen que emprendedores e inversionistas estarían ubicados en la misma área debido a los costos asociados a la distancia entre ellos. (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011) Esto sugiere que el *crowdfunding* ha permitido un rol menos importante para la proximidad espacial. De acuerdo al mismo estudio esto se justifica ya que aparentemente las PCF proveen un ambiente adecuado para que los emprendedores muestren los prototipos de su trabajo, presenten un plan de negocios con el uso que tendrán los fondos recaudados y lo comuniquen directamente a una comunidad de potenciales inversionistas *on line*. (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011) Es decir, el uso adecuado de las características del internet por parte de las PCF permiten sobrellevar las barreras del mundo *off line*

en cuanto los problemas relativos a la distancia geográfica comúnmente presentes en la búsqueda de inversionistas.

Las plataformas de *crowdfunding* al permitir una comunicación multicanal fluida con el emprendedor, ayudan a disipar las tensiones relacionadas a la proximidad entre el inversionista y el emprendedor tales como el monitoreo del progreso y el comunicar novedades e información general. Esto permite una ampliación del alcance de los emprendedores y los potenciales inversionistas, tanto que en comparación los inversionistas ángeles en promedio (casi el 50%) están a menos de medio día de viaje de sus inversiones, mientras que en las PCF se evidencia que la distancia promedio entre los inversionistas y los emprendedores (de campañas artísticas) es de alrededor de 3000 millas. (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011)

#### *Uso del crowdfunding*

El *crowdfunding* es usado comúnmente para apoyar en la remediación de desastres, periodismo ciudadano, arte, campañas políticas, emprendimientos empresariales, desarrollo de software, invenciones, proyectos cívicos y hasta investigación científica. (American Society for Training & Development, 2013) El modelo común del *crowdfunding* consta de un individuo u organización que propone un proyecto a ser financiado, la gente que aporta a la realización del mismo y una organización que conecta a ambos (las mencionadas plataformas de *crowdfunding*). Sitios web populares como Kickstarter.com, Indiegogo.com y Fundable.com han ayudado a estimular el movimiento del *crowdfunding*. Facebook y Twitter también han ayudado a promover iniciativas de CF al

socializarlas entre los potenciales inversores. (American Society for Training & Development, 2013)

La búsqueda de medios de obtención de capital fresco para el inicio de emprendimientos en la mayoría de los casos, es una tarea ardua; los nuevos emprendimientos requieren recursos para ser exitosos y uno de los recursos más críticos es el financiamiento (Mollick, 2014). No siempre se tienen los fondos necesarios para iniciar un emprendimiento, y rara vez las personas en los círculos sociales del emprendedor cuentan con los medios suficientes para financiarlos o cofinanciarlos de forma directa, y finalmente sin propiedades que sirvan de garantía la mayoría de los financiamientos a través de la banca privada son inviables. (Pereira-Alvarez & Jácome, 2010). El financiamiento en masa ofrece para estos casos una alternativa esperanzadora. Gracias a las plataformas de *crowdfunding*, el emprendedor podrá lanzar su idea al mundo, donde su potencial de éxito se medirá de acuerdo a sus redes personales y la calidad del proyecto. (Mollick, 2014)

#### *Potencial del crowdfunding para el emprendedorismo en el Ecuador*

Ecuador está considerado en la segunda etapa de desarrollo, una economía “Conducida por la eficiencia” de acuerdo al Foro Económico Mundial en su reporte de competitividad Global del 2013; una nación con un largo camino por delante para convertirse en una economía basada en la innovación (etapa final de desarrollo de acuerdo a la misma organización). Por esto, potenciar las empresas y emprendimientos ecuatorianos es una prioridad tanto para el sector público como para el privado.

Somos un país de micro, pequeñas y medianas empresas, fundamentales en la creación de empleo y la redistribución de riqueza. Las Mipymes constituyen el 99.8% de las empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo a nivel nacional, es decir de cada 4 puestos de trabajo en Ecuador, 3 son por Mipymes (INEC, 2010) pero estas y sus emprendimientos enfrentan desafíos complejos para mejorar su productividad y competitividad en un entorno que se vuelve cada vez más global.

“La innovación es la búsqueda constante del desarrollo y la mejora. El crowdfunding es la mejor manera.” *(Costa, 2013)*

Podemos ver que existe una nueva corriente de emprendimientos creciendo en nuestro entorno doméstico que bien podría convertirse en un importante motor para el desarrollo de competencias más acordes al entorno económico actual; pero el camino a recorrer no es sencillo, detectar una oportunidad de negocios, y desarrollar un plan de negocios, son la piedra angular de la futura empresa sin duda, pero el emprendedor no puede iniciar su travesía empresarial sin antes haber cumplido con la tarea de reunir los recursos necesarios para llevar a cabo su diseño. Es bajo esta realidad donde el potencial de los emprendimientos de estudiantes universitarios de ciencias administrativas toma fuerza, pues estos son entrenados y motivados para la generación de empresa principalmente.

Cualquier emprendimiento consta de 5 fases (El Telégrafo, 2013):

1. La motivación para el negocio.
2. Creatividad e identificación de oportunidades.
3. Planificación.

4. Financiamiento.
5. Apoyo al funcionamiento.

El informe “Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes”, realizado por el diario El Telégrafo en la edición 069 de su semanario de economía másQmenos señala que el 53% del esfuerzo de las instituciones está concentrado en la primera etapa, mientras que el financiamiento y ayuda al funcionamiento son las fases con menos atención. (El Telégrafo, 2013) Estamos desarrollando una sociedad motivada a emprender que no tiene medios para hacerlo, lo que probablemente frustre al emprendedor y coarte su espíritu emprendedor.

#### *El crowdfunding, más que financiamiento*

De acuerdo a Slava Rubin cofundador de Indiegogo, el CF está mejorando el modelo del capitalismo, al habilitar a las personas a dejar de lado a los canales comunes de financiamiento que constaban de acumuladores de capital, que piensan exclusivamente en términos financieros y obtener fondos por sus ideas y la capacidad de crear productos innovadores. (Keen, 2014)

Danae Ringelmann es una de los tres cofundadores y principal vocera de Indiegogo una de las primeras plataformas de *crowdfunding*, ha indicado que semanalmente más de 50000 nuevas campañas de más de 70 países son lanzadas en este sitio para intentar recaudar los fondos necesarios para arrancar sus proyectos o ide-as de negocios. En esta plataforma los contribuyentes, la multitud que financia los proyectos, recibe a cambio de sus donaciones recompensas que

pueden variar desde un gracias hasta acceder en primicia al producto que ayudaron a financiar.

El CF es producto de una necesidad social, para Ringelmann la inspiración vino de ver a sus padres luchar interminablemente por casi 30 años mientras administraban su pequeña empresa. Iniciaron desde cero, lo que en la práctica significó que nunca tuvieron la capacidad de obtener algún tipo de financiamiento externo, o préstamo, una realidad que comparten millones de micro y pequeños empresarios a nivel global, incluidos los de Guayaquil - Ecuador.

“Crecí con esa conciencia... Las oportunidades de financiamiento para los pequeños negocios no eran justas” (Ringelmann, 2014)

Ringelmann, una profesional con formación en Humanidades en la Universidad de Carolina del Norte, estaba obsesionada acerca de cómo poder mejorar o cambiar la industria financiera para ayudar a gente como sus padres; experiencias personales le mostraron como en los sistemas financieros tradicionales (banca), el financiamiento dependía completamente de los inversores de terceros, que hacen que las cosas sucedan. Aquí es donde nació la inspiración:

“La manera de arreglar las finanzas es poniendo la decisión y el poder de vuelta en las manos de las personas, para democratizarlo”. (Ringelmann, 2014)

Fue idea de Slava Rubin hacer uso de internet y en el 2008 la página de Indiegogo estaba en línea, y sin dinero para marketing, optaron por buscar persona a persona a potenciales clientes. Al estar en San Francisco encontrar emprendedores con necesidades de financiamiento les fue fácil y desde entonces han crecido estrepitosamente. Ahora la plataforma está disponible en casi todos los países y es usado principalmente por pequeñas empresas y emprendedores

independientes. Aunque Indiegogo no revela los detalles de sus cifras, un estimado de 1 en 10 campañas son las que logran recaudar el monto total solicitado; de acuerdo a Rindelmann esto muestra otra de las ventajas de *crowdfunding*, al permitirle a los emprendedores tener una noción real del interés del mercado en su producto o servicio, y ahora pueden conocerlo en cuestión de meses y no de años.

“Gracias a Indiegogo, las empresas pueden saber en meses si tienen algo viable. Anteriormente esto podría haberles tomado unos cuantos años”

(Ringelmann, 2014)

#### *El avance del Crowdfunding a nivel Global*

El informe “*Crowdfunding Industry Report*”, es una investigación que realiza la organización Crowdsourcing.org para conocer las tendencias del mercado y plataformas de financiamiento masivo. Durante el 2012 esta organización declaro tener 452 sitios activos a nivel global en su directorio de sitios de financiamiento masivo; estos se encuentran localizados principalmente en América del Norte y Europa occidental. Juntas estas plataformas durante el 2011 recaudaron alrededor de \$1.5 billones de dólares americanos y lograron reunir los fondos necesarios para llevar a cabo más de 1 millón de emprendimientos (Crowdsourcing.org, 2012). Para el reporte del 2013 el informe señaló que durante el 2012 se recaudaron más de \$2.7 billones y se pronosticaba que las recaudaciones del 2013 superarían los \$5.1 billones de dólares americanos (Massolution, 2013).

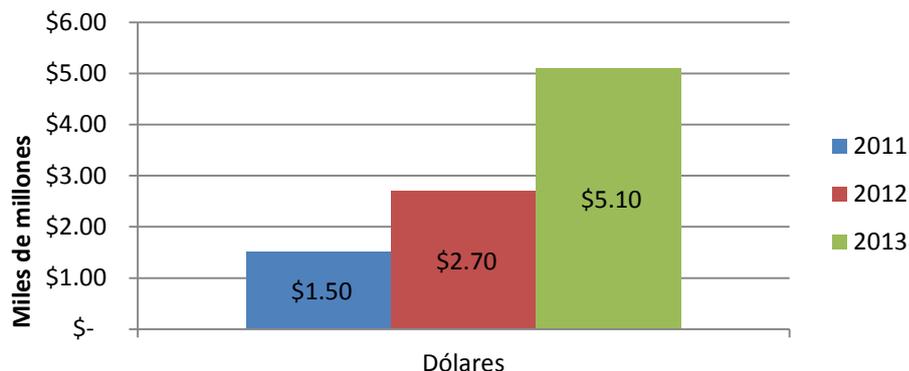


Figura 1 Gráfico de barras de los montos recaudados por las plataformas de crowdfunding entre 2011 y 2013 (Crowdsourcing.org, 2012) (Massolution, 2013)

Aunque existen cada vez más plataformas de *crowdfunding* en un número creciente de países, las plataformas de Norteamérica y Europa siguen siendo las principales recaudadoras. En Norteamérica el uso de financiamiento masivo en término de dólares recaudados creció en un 105% a \$1.6 billones, en Europa 65% a \$945 millones, las plataformas del resto del mundo tuvieron un crecimiento importante del 125% pero con apenas \$155 millones, el monto recaudado es muy inferior al de los líderes.

En cuanto a los distintos modelos de financiamiento, la gran mayoría de los fondos fueron utilizados en campañas de préstamo o donaciones y las campañas de donación a cambio de recompensas por parte de las PYMES. Las donaciones basadas en recompensas crecieron un 85% (\$1.4B), los préstamos crecieron en un 111% (\$1.2B) y las campañas basadas en compra de patrimonio crecieron 30% (\$116M). (Massolution, 2013)

## *El crowdfunding en América Latina*

El concepto de CF en Latinoamérica es relativamente nuevo, y es por lo tanto un reto que las campañas de esta naturaleza obtener grandes aportaciones de la región, sin embargo existen plataformas como Idea.me, Indiegogo.com y Posibl.com que se han desarrollado pensando en Latinoamérica como objetivo.

Idea.me de hecho está pensada para el mercado latinoamericano, aunque por ahora se concentran en Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Uruguay y USA.

Las plataformas de CF que deseen operar en América latina, tienen que hacer un gran trabajo en cuanto a dar a conocer el *crowdfunding* en la región, tarea que ya han hecho bien las plataformas líderes kickstarter.com e Indiegogo.com con el mercado norteamericano y podría decirse a nivel global.

Idea.me debió adaptar su modelo a la realidad latinoamericana. Por ejemplo, la forma en la que recibe las aportaciones de los usuarios. Tomar en cuenta factores culturales, la aversión al riesgo por parte de los latinoamericanos en cuanto al emprendedorismo.

En 2012, 133 proyectos fueron exitosamente financiados por la plataforma Idea.me, con una recaudación de \$565.475, dando un buen panorama para esta herramienta para los emprendedores latinoamericanos.

Esta plataforma ha logrado expandirse rápidamente en la región gracias a sus exitosas campañas población/emprendedorismo, y a las adquisiciones de importante plataformas de *crowdfunding* en la región como la brasilera MOVERE o el trabajo potenciado con programas locales como NXTP Labs.

Por ahora la plataforma está disponible en inglés, español y portugués y son los únicos con un enfoque especializado en nuestra región, y esto los vuelve uno de los líderes de nuestro mercado. Este emprendimiento fue financiado y cofundado por inversores ángeles de EUA. (Heim, 2013)

### *Factores de influencia para el crowdfunding*

Como hemos visto en este documento, la forma en la que el *crowdfunding* se desenvuelve en la actualidad necesita de un factor fundamental: multitudes conectadas a internet; pero además existen factores culturales que afectan la predisposición que tienen las sociedades a utilizar este tipo de herramientas.

Mientras más personas tengan la capacidad de conectarse a las plataformas de *crowdfunding* -ya sea como emprendedores o como aportantes-, mayor es el potencial éxito que pueden obtener tanto la plataforma como las campañas que en ellas se promuevan. De acuerdo a datos del Grupo del Banco Mundial del 2012 las zonas geográficas de Norteamérica y Europa tienen a la mayor parte de su población conectada a internet (ver Figura 2) (World Bank Group, 2014), lo que combinado con un mayor nivel de desarrollo, determinadas características culturales y el hecho de que en estas zonas se hayan desarrollado la mayor cantidad de las plataformas que se encuentran activas, podría explicar porque las plataformas de Norteamérica y Europa son en la actualidad las principales recaudadoras. Recordemos además que Kickstarter, la mayor PCF a nivel global dentro de sus requisitos, solo permite proyectos cuyos creadores sean residentes permanentes de Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

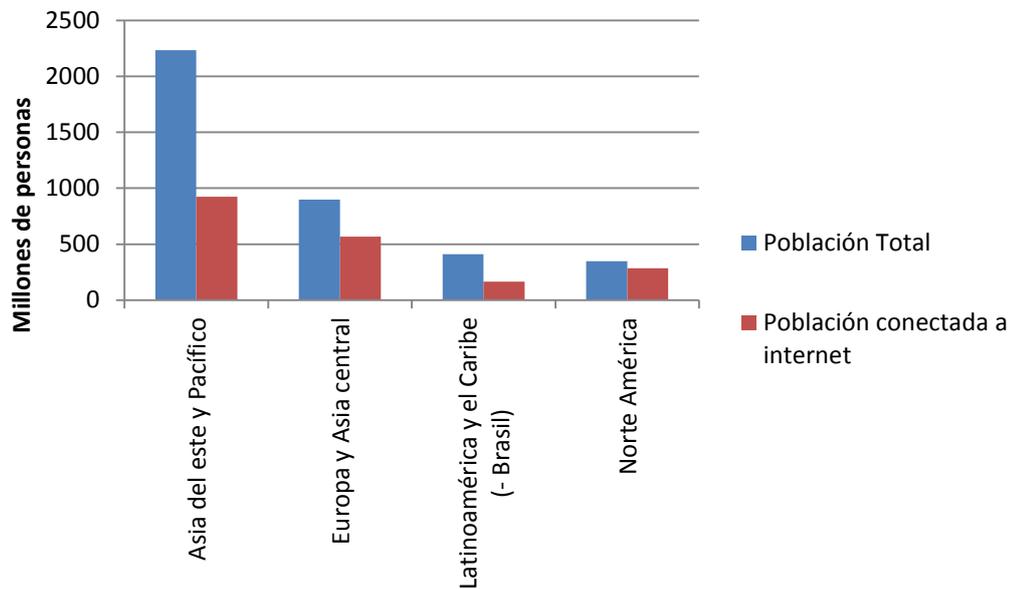


Figura 2 Gráfico de barras de población total contra conectados a internet, comparativo por zonas geográficas. Fuente: The World Bank Group, 2014

En cuanto a la zona de Latinoamérica y el Caribe, para efectos prácticos se separó a Brasil del grupo, ya que con sus más de 198 millones de habitantes de los cuales casi la mitad de su población está conectada a internet –al 2012- (World Bank Group, 2014) altera fuertemente la característica del índice que queremos analizar.

La cultura es un factor fundamental en la forma en la que la sociedad se adapta a las primicias de su entorno. Los países dentro de las zonas con fuerte adopción del *crowdfunding* comparten ciertas tendencias culturales de acuerdo al HOFSTEDE CENTRE y su análisis cultural de seis dimensiones -Distancia de poder, individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad, evasión de la incertidumbre, pragmatismo e indulgencia- (Geert-Hofstede, 2014):

- Los países en dichas zonas presentan indicadores bajos en cuanto a la distancia de poder lo que implica que son sociedades que consideran que las inequidades entre las personas deben ser minimizadas.
- Son sociedades altamente individualistas donde sus ciudadanos ven principalmente por ellos, sus familias y el cumplimiento de sus ideales.
- El colectivo está orientado hacia la competencia, el logro y el éxito; los miembros buscan ser los mejores, son una sociedad “masculina”.
- Los habitantes de dichas zonas en general se sienten cómodos con el hecho de no saber que les depara el mañana, dispuestos a cambiar sus planes en la medida que nuevos eventos se presenten. Son sociedades con baja aversión a la incertidumbre.
- En cuanto a lo que la fuente determina “Pragmatismo”, estas sociedades presentan resultados variados, pero nunca son sociedades altamente pragmáticas. La mayoría son sociedades normativas refiriéndose así a la fuerte necesidad que tienen de encontrar explicaciones o justificaciones tanto para eventos presentes como pasados.
- Finalmente, estas zonas tienen la tendencia a ser optimistas, sus miembros tienden a actuar como les satisfaga y a usar su dinero como gusten; son sociedades clasificadas como indulgentes.

Aunque el Centro Hofstede para el caso de Ecuador solo posee información sobre las cuatro primeras determinantes culturales, existe una clara diferencia con las sociedades analizadas que han tenido una amplia implementación del crowdfunding en los temas distancia de poder (con un índice alto, nuestra sociedad acepta la desigualdad social como un hecho de la vida) e individualismo/colectivismo (con un índice extremadamente bajo, somos de las sociedades más colectivistas del mundo, para los que ser aceptados por los demás preservando el statu quo por cuestiones de lealtad es muy importante). (Geert-Hofstede, 2014)

### **Metodología**

A nivel exploratorio empírico, el fin de este documento es desarrollar evidencia del nivel de conocimiento que tiene la comunidad universitaria acerca del *crowdfunding* y establecer una comparativa con otros métodos de financiamiento. Esta información inicial podría servir de base como antecedente histórico en el estudio de la evolución del uso de esta herramienta en nuestra localidad.

Ya que la meta de este documento es dar a conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes universitarios de carreras administrativas en cuanto al *crowdfunding*, se decidió realizar una encuesta aleatoria directa, a la población que se enmarca dentro del universo estudiado.

De acuerdo a averiguaciones del autor por vía telefónica con las principales universidades de la ciudad, se ha estimado que la población de

estudiantes de carreras administrativas en Guayaquil no supera las 16000 personas.

El tamaño de la muestra necesaria fue calculado tomando en consideración una homogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$  (10%), dando como resultado 96 muestras necesarias.

Como medio de obtención de información se realizó una encuesta cuantitativa de manera libre, no probabilística, a 126 personas de manera que resultare pertinente a los fines de este estudio. La encuesta se realizó por medios electrónicos y persona a persona.

#### *Consideraciones*

1. Para este estudio se consideró como estudiante universitario de carreras administrativas a toda persona que se encuentre registrado en una de las facultades universitarias de Administración o de Economía y que no haya completado sus estudios universitarios (incluyendo egresados).
2. La encuesta fue seccionada y se obtuvo información tanto de la comunidad universitaria en general como del grupo objetivo, pero para efectos de este estudio solo se analizan en detalle las encuestas realizadas por estudiantes (ver consideración 1) de carreras administrativas que residen en Guayaquil.

## Resultados

De las 126 encuestas realizadas, 98 cumplieron con las condiciones para ser consideradas válidas para este estudio. Luego de corroborada la idoneidad del encuestado se procedió a consultarles si conocían de que se trataba el *crowdfunding*, a esto el 25.51% del grupo de interés respondió que Sí. Como dato de interés de los encuestados fuera del grupo de interés respondieron a esta pregunta que SI un 25% y que NO un 75%.

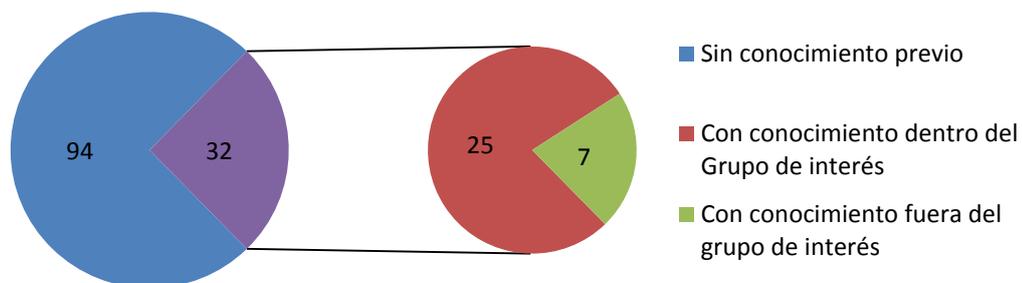


Figura 3 Gráfico circular de proporciones de personas con conocimiento de crowdfunding dentro de la comunidad universitaria. Fuente: El autor

La siguiente etapa de la encuesta fue diseñada para conocer las necesidades y hábitos de financiamiento de los encuestados. A partir de esta etapa solo fueron entrevistadas personas dentro del grupo de interés.

El siguiente gráfico muestra en detalle los medios por los cuales se financiarían comúnmente los encuestados:

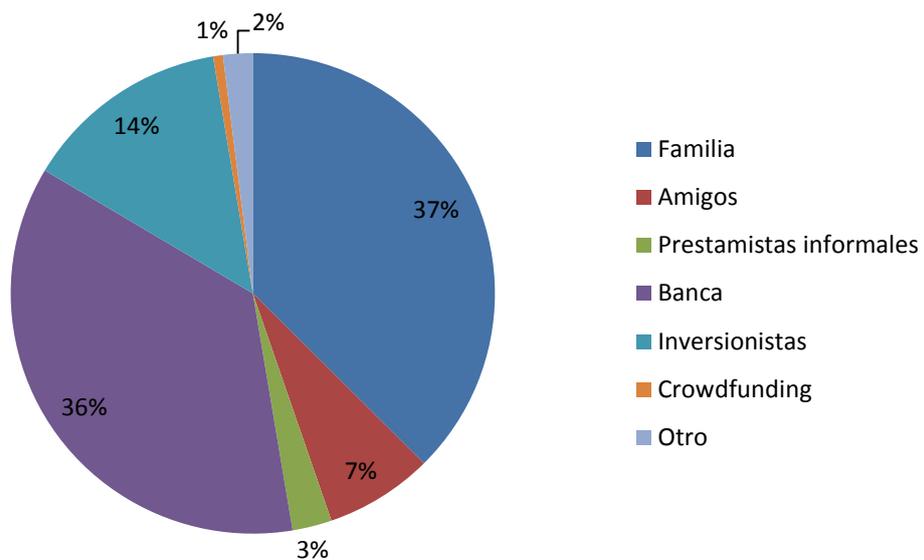


Figura 4 Gráfico circular de métodos de financiamiento considerados por estudiantes de ciencias administrativas en Guayaquil encuestados. Fuente: El autor

De los encuestados dentro del grupo de interés el 6% ha usado el *crowdfunding* como método en sus planes de negocios para financiar sus proyectos.

Además los encuestados han manifestado que realizaran un proyecto en el futuro cercano, la mediana de las inversiones es de \$15.000,00 aunque los montos de inversión varían desde \$100,00 hasta \$5.000.000,00.

En la fase siguiente los encuestados fueron expuestos a un video explicativo sobre el *crowdfunding* y el potencial de esta herramienta para ayudar a los emprendedores a conseguir el financiamiento necesario para iniciar sus proyectos. Luego del video se les preguntó si desearían conocer más acerca del *crowdfunding*, a esto el 81% respondió que SI.

Para conocer si la impresión acerca del *crowdfunding* había cambiado luego de haber visto el video, se le pregunto a los encuestados que determinen que tan probable sería que usen el CF como medio de financiamiento en una escala del 1 (poco probable) al 5 (muy probable). La distribución de las respuestas se dio de la forma mostrada en la figura 5.

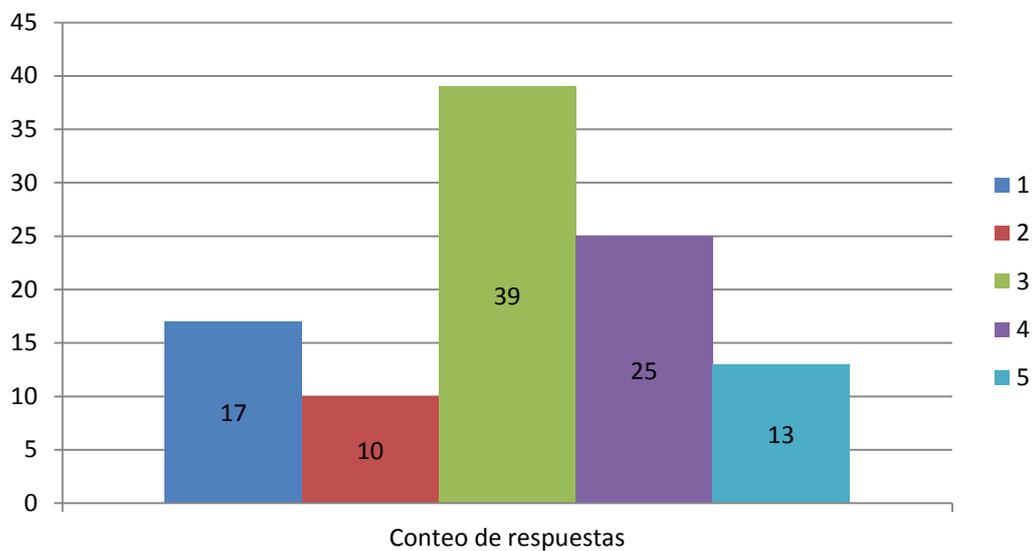


Figura 5 Gráfico de barras que ilustra la percepción acerca de la utilidad del crowdfunding. Fuente: El autor

En la última etapa de esta fase se le pidió a los entrevistados que evalúe la conveniencia (menos conveniente – conveniente – más conveniente) entre las siguientes fuentes de financiamiento:

Familia, Amigos, Inversionistas, Banca y *crowdfunding*.

Al evaluar cara a cara estas opciones, estos fueron los resultados:

De las opciones disponibles fueron indicadas como las menos convenientes las siguientes:

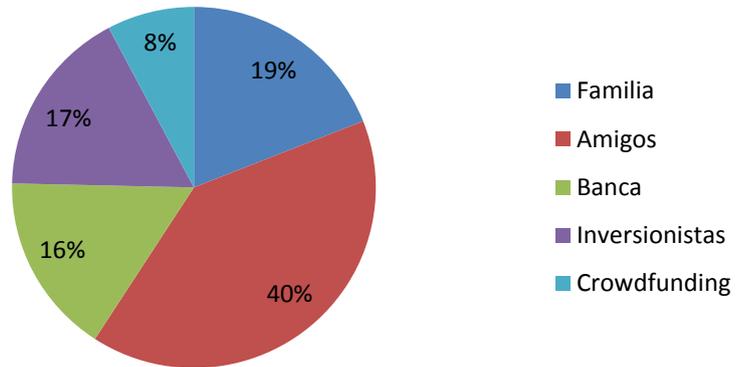


Figura 6 Gráfica circular de las opciones de financiamiento indicadas como menos convenientes por los estudiantes de carreras administrativas en Guayaquil encuestados. Fuente: El autor

De las opciones disponibles fueron indicadas como convenientes las siguientes:

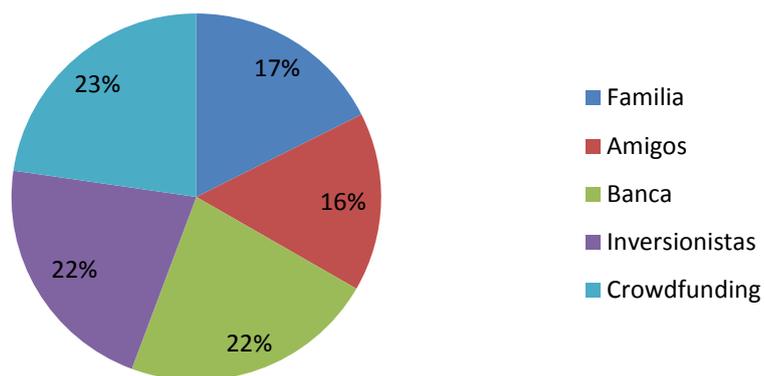


Figura 7 Gráfica circular de las opciones de financiamiento indicadas como convenientes por los estudiantes de carreras administrativas en Guayaquil encuestados. Fuente: El autor

De las opciones disponibles fueron determinadas como más convenientes las siguientes:

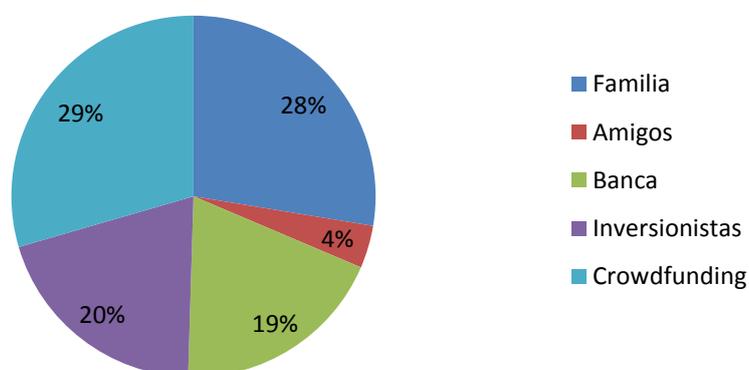


Figura 8 Gráfica circular de las opciones de financiamiento indicadas como más convenientes por los estudiantes de carreras administrativas en Guayaquil encuestados. Fuente: El autor

## **Análisis de Resultados**

Los datos obtenidos nos muestran que al momento del estudio alrededor de una cuarta parte de la comunidad universitaria entrevistada tenía conocimiento previo acerca del *crowdfunding*, proporción similar a la observada en el grupo de los estudiantes universitarios de carreras administrativas de la ciudad de Guayaquil.

El método de financiamiento más usado por el grupo de interés estudiado es el procedente del sistema bancario, seguido por la familia y en tercer lugar la búsqueda de inversionistas; la preferencia por estos métodos tradicionales está presente en más del 87% de las elecciones de fuentes de financiamiento.

Del objetivo principal de la encuesta se puede concluir ya que aunque el 25% de los estudiantes universitarios de carreras administrativas de Guayaquil tienen conocimiento de la existencia del *crowdfunding* como medio de financiamiento, es insignificante la cantidad de encuestados que ha hecho uso de este método de financiamiento.

Resulta interesante el hecho del cambio de percepción por parte de los encuestados luego de recibir información acerca del *crowdfunding* mediante el video compartido en la encuesta. Recordemos que antes de brindarles esta información, de nuestro grupo de interés solo el 1% indicó que consideraría al CF como un método de financiamiento, y un 6% de los encuestados indicó haber usado CF como método de financiamiento en un plan de negocios. Luego de ver la información más del 37% indicó que sería probable que usen el *crowdfunding*, el 24% indicó que sería más probable que lo usen y el 12% indicó que sería muy probable, esto nos muestra que ante la información de las ventajas del CF casi un

74% de la población de interés encuestada se vio motivada a usar el *crowdfunding* como método de financiamiento. Además en la consulta de conveniencia de los métodos de financiamiento, se observa que el *crowdfunding* es el método que más veces fue seleccionado como el “más conveniente” y el que en menos ocasiones fue seleccionado como el “menos conveniente” de entre los métodos de financiamiento presentados.

### **Conclusiones**

El hecho de poder tener acceso a recursos frescos basándose principalmente en la calidad de un plan de negocios, de una propuesta de valor y de la capacidad que tenga el emprendedor de poder explicar claramente sus objetivos e involucrar al inversionista en el desenlace de la propuesta, sin los intereses de un mediador financiero cuyo afán es la devolución de “el capital más intereses” o “garantizar una renta” mínima sobre una inversión, es sencillamente franco. En el *crowdfunding* con pocos recursos y una buena estrategia se pueden conquistar grandes metas.

Como hemos visto a lo largo de este documento el *crowdfunding* tiene atributos que le hacen especialmente convenientes para emprendedores que no tienen los fondos necesarios o que no cumplen con los requerimientos de los métodos de financiamiento tradicionales tales como la banca o los inversionistas privados para poder iniciar sus proyectos; sin embargo es mayoritariamente desconocido y entre quienes lo conocen pobremente. La desinformación acerca del tema, la baja penetración del internet y aspectos culturales han jugado un

papel determinante en la baja adopción de este nuevo paradigma por parte de los estudiantes de ciencias administrativas en Guayaquil.

Dado el potencial que tiene el CF y ya que las encuestas mostraron una concluyente mejoría en la predisposición a usar esta herramienta entre quienes recibieron información al respecto, se considera que el *crowdfunding* debería ser un tema más tratado dentro de la comunidad universitaria; con mayor información sobre el tema, más emprendedores experimentarán con esta herramienta, lo que ultimadamente podría ayudar a la generación y fortalecimiento de emprendimientos locales.

### **Recomendaciones**

Si bien en principio cualquier tipo de proyecto es financiable mediante *crowdfunding*, son los proyectos financiados bajo el modelo de recompensa, que ofrecen algún beneficio directo para el inversor los que más éxito han tenido. En todo caso el CF es una opción existente que está sobre la mesa y que vale la pena probar.

Si un emprendedor desea hacer uso de esta herramienta debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones antes de iniciar una campaña:

1. Ya que en el crowdfunding se tiene comunicación directa con los potenciales inversionistas, es indispensable que el emprendedor demuestre adecuadamente que tiene la capacidad de cumplir con los objetivos establecidos, de lo contrario corre el riesgo de ser ignorado. Para esto un prototipo final de la propuesta final o antecedentes que califiquen al emprendedor, son necesarios.

2. El emprendedor debe conocer a su “inversionista objetivo”.

Como en todo proyecto sin un nicho bien definido es improbable que se desarrollen estrategias exitosas.

3. La campaña debe ofrecer una satisfacción “Premium” específica a sus inversionistas, de lo contrario no generará el interés suficiente.
4. Las metas del proyecto deben estar definidas y las expectativas del emprendedor deben ser claras.

Si el emprendedor no puede transmitir esta información claramente en su campaña, no conseguirá que la audiencia comprenda el alcance de su proyecto.

5. El emprendedor debe demostrar a través de redes estratégicas en medios virtuales que tiene la capacidad de entregar en el tiempo especificado lo que ofrece en su campaña.

El uso de contenido multimedia y manejo de medios virtuales es imperativo en la comunicación con el público cuando se usa el crowdfunding. Haciendo uso de estas herramientas, el emprendedor debe ofrecer a sus potenciales inversionistas todas las evidencias posibles para probar que será capaz de cumplir con lo prometido a tiempo.

6. Debe consolidar los mecanismos necesarios para adaptar el proyecto a los intereses de los inversionistas en corto tiempo y comunicar continuamente las actualizaciones del proyecto por medios virtuales de forma convincente.

Una comunicación fluida aportará solidez a una campaña. Al tener un contacto tan cercano con quienes fondean un proyecto, es indispensable mantenerlos actualizados. Además se debe aprovechar el hecho de que el crowdfunding brinda el beneficio de poder conocer las inquietudes y sugerencias provenientes de los interesados en ver el proyecto hecho realidad.

Hay que tener claro que con el CF es necesario apelar al apoyo de muchas, muchas personas (*the crowd*) por lo que se requiere un buen *networking*, y ya que las campañas de *crowdfunding* funcionan también como plataformas de marketing, el no cumplir, o cumplir a medias, pone en peligro la imagen del emprendedor, (Buff & Alhadeff, 2013) lo que podría ocasionar la pérdida de credibilidad entre sus inversionistas y amenazar seriamente el nivel de aceptación a sus futuras campañas; por esto el compromiso al realizar una campaña de *crowdfunding* debe ser absoluto y a continuación recojo una serie de consejos para los emprendedores que se decidan a usar el *crowdfunding* como método de financiamiento:

1. Elabore un plan de negocios y un presupuesto realista.
2. Considere los costos y gastos relacionados al *crowdfunding*.
3. Desarrolle una campaña digna de su proyecto.
4. Seleccione la plataforma que más le convenga a su campaña, teniendo en cuenta el modelo de plataforma que desee usar.
5. Use una plataforma reputada.
6. Mantenga expectativas realistas.

7. Promueva una fuerte red de contactos y exhorte a sus contactos a impulsar el proyecto con sus propias redes.
  8. Escuche a los interesados en su proyecto y acoja sus recomendaciones.
- (Temes, 2013)

### **Trabajos citados**

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (Febrero de 2011). *National Bureau of Economic Research*. Recuperado el Febrero de 2014, de nber.org:  
<http://www.nber.org/papers/w16820>

American Society for Training & Development. (Octubre de 2013). *GaleGroup*. Recuperado el 07 de Marzo de 2014, de GaleGroup:  
[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA344840836&v=2.1&u=uees\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=552352df43084e2d9fdd71cdd8f73f95](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA344840836&v=2.1&u=uees_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=552352df43084e2d9fdd71cdd8f73f95)

Beugre, C. D., & Das, N. (2013). *Gale Group*. Obtenido de Gale Group:  
[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352493060&v=2.1&u=uees\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=10e120ab6778e17b5a8b763e49f281df](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA352493060&v=2.1&u=uees_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=10e120ab6778e17b5a8b763e49f281df)

Buff, L. A., & Alhadeff, P. (2013). *Gale Cengage Learning*. Recuperado el Marzo de 2014, de Gale Cengage Learning:  
[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA356143081&v=2.1&u=uees\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=cb291dfd362e9ac98252def30cd162f0](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA356143081&v=2.1&u=uees_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=cb291dfd362e9ac98252def30cd162f0)

- Caston, V. (1998, June). Aristotle and the Problem of Intentionality. *Philosophy and Phenomenological Research*, LVIII(2), 249-298.
- Costa, J. (Diciembre de 2013). *World Economic Forum*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2013, de World Economic Forum: <http://www.weforum.org/content/innovation-steady-search-development-and-improvement-crowdfunding-best-way>
- Crowdsourcing.org. (- de Mayo de 2012). *Crowdfunding Industry Report*. Obtenido de Crowdsourcing.org: <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>
- Danmayr, F. (2014). Archetypes of Crowdfunding Platforms. Obtenido de <http://www.springer.com/economics/book/978-3-658-04558-6>
- El Telégrafo. (02 de Diciembre de 2013). *Telégrafo.com.ec*. Obtenido de Telégrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>
- emprendia.org. (15 de 12 de 2013). *Emprendia*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de Emprendia: <http://emprendia.org/faq.php?id=1&tema=44&f=18>
- Friedman, T. L. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Geert-Hofstede. (2014). *Geert-Hofstede*. Obtenido de Geert-Hofstede: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Goins, T., & Little, E. (Enero de 2014). *Gale Group*. Obtenido de Crowdfunding.

The Investment Lawyer:

[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA355777574&v=2.1&u=ues\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=619bea34e851c9d64266537a428c3583](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA355777574&v=2.1&u=ues_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=619bea34e851c9d64266537a428c3583)

Heim, A. (22 de Febrero de 2013). *TNW*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de

The Next Web: <http://thenextweb.com/la/2013/02/22/latin-american-crowdfunding-platform-idea-me-hits-1-million-in-pledges/#!taGuU>

INEC, I. N. (2010). *Censo Nacional Económico - CENEC*. Quito: INEC.

Keen, A. (21 de Enero de 2014). *techcrunch.com/*. Recuperado el 23 de Enero de

2014, de Keen On... Slava Rubin: How Indiegogo Is Reinventing Capitalism: <http://techcrunch.com/2014/01/21/keen-on-slava-rubin-how-indiegogo-is-reinventing-capitalism/>

Kickstarter. (2014). *Kickstarter*. Obtenido de Kickstarter:

<https://www.kickstarter.com/year/2013#3-countries>

Massolution. (11 de Abril de 2013). *Crowdsourcing.org*. Recuperado el Enero de

2014, de Crowdsourcing.org:

[http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm\\_source=website&utm\\_medium=text&utm\\_content=LP+bottom&utm\\_campaign=2013CF+Launch](http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm_source=website&utm_medium=text&utm_content=LP+bottom&utm_campaign=2013CF+Launch)

May, J. (Octubre de 2013). *EBSCO Publishing*. Obtenido de EBSCO Publishing:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/delivery?sid=0deac4da-ed4b-4dc2-b4ea-67e0887f914e%40sessionmgr110&vid=3&hid=128>

- Mollick, E. (Enero de 2014). *Scopus*. Obtenido de Scopus:  
<http://www.scopus.com/source/sourceInfo.url?sourceId=23860&origin=recordpage>
- Pereira-Alvarez, I., & Jácome, H. (Octubre de 2010). *Repositorio Digital FLACSO Ecuador*. Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de TESIS SISTEMA FLACSO:  
<http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/3286/1/TFLACSO-2010IEPA.pdf>
- Ringelmann, D. (13 de Enero de 2014). The crowdfunding boss inspired by her parents' struggles. (W. Smale, Entrevistador, & J. Andrade, Traductor)
- Temes, S. (Junio de 2013). *GaleGroup*. Obtenido de GaleGroup:  
[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA335074321&v=2.1&u=ues\\_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=7f8acb6a1916871ada5fde04936a41b0](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA335074321&v=2.1&u=ues_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=7f8acb6a1916871ada5fde04936a41b0)
- World Bank Group. (2014). *Data.Worldbank*. Obtenido de Data.Worldbank:  
<http://data.worldbank.org/>
- Zumba-R., L. (02 de Marzo de 2014). Emprender una carrera de valientes. *Expreso*.

