



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y
FINANZAS**

**Crowdfunding en Ecuador: Nueva fuente de financiamiento para el
emprendedor**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Chamba Tandazo, María Fernanda

DIRECTOR: Peñarreta Quezada, Miguel Ángel, Ms

LOJA-ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Miguel Ángel Peñarreta Quezada.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Crowdfunding en Ecuador: Nueva fuente de financiamiento para el emprendedor”, realizado por María Fernanda Chamba Tandazo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Fernanda Chamba Tandazo declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Crowdfunding en Ecuador: Nueva fuente de financiamiento para el emprendedor, de la Titulación de Banca y Finanzas, siendo Ms. Miguel Ángel Peñarreta Quezada director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estado Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte de patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)

Autora: Chamba Tandazo María Fernanda

Cédula: 1105566804

DEDICATORIA

El presente trabajo de fin de titulación va dedicado para todas aquellas personas, que me han ayudado y me han inspirado a seguir adelante y a nunca rendirme. A Dios mi padre del cielo, quien ha sido mi guía y me ha dado la fortaleza necesaria para superar cada uno de los obstáculos que se me han presentado.

A mis queridos padres Oswald y Rosa, quienes son el motivo por el que cada día aspiro ser mejor, de igual manera a mis hermanos: Linder, Alexandra y Adrián.

A mi abuelita Teresita, aunque ya no estas entre nosotros tu recuerdo siempre permanecerá, gracias por los hermosos momentos que me ofreciste y por tus consejos.

¡Un abrazo inmenso allá en el cielo!

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa de formación académica y, por todos los favores recibidos.

A mis padres quienes con su apoyo han permitido que termine mis estudios, gracias por todo su sacrificio, lo cual me ha enseñado a valorar y ser una persona de bien. De igual manera agradezco a mis hermanos por su apoyo incondicional y asimismo, a toda mi familia que de una u otra manera me han impulsado a cumplir mis sueños, abuelitos, tíos y primos, gracias por todo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja y al Mgtr. Miguel Ángel Peñarreta, por su paciencia, dedicación y por ser mi guía durante la elaboración de este trabajo; a mis profesores y compañeros de clase, quienes durante estos cinco años hemos compartido las aulas, conocimientos y experiencias, por ende, me llevo gratos recuerdos y les deseo muchos éxitos a todos.

Finalmente, como no manifestarlo y expresarles mi gratitud a mis amigos y demás personas, quienes me apoyaron y estuvieron conmigo en todo momento, siempre los llevaré en el corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Introducción de capítulo.....	6
1.2 Definición e importancia del crowdfunding.....	6
1.3 Teorías del crowdfunding	8
1.4 ¿Cómo funciona el crowdfunding?	13
1.5 Tipos de crowdfunding.....	16
1.6 Crowdfunding y emprendimiento.....	18
CAPÍTULO II.....	20
EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y REGULACIÓN	20
2.1 Introducción de capítulo.....	21
2.2 Evolución y tendencias del crowdfunding	21
2.3 Plataformas de crowdfunding	26
2.4 Ventajas y desventajas del crowdfunding	29
2.5 Análisis de regulación	30
CAPÍTULO III.....	33
DATOS, METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	33
3.1 Introducción de capítulo.....	34
3.2 Datos, metodología y estrategia econométrica.....	34
3.3 Descripción de variables.....	36
3.4 Resultados	40
3.5 Discusión de resultados.....	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFIA.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales teorías del crowdfunding.....	8
Tabla 2: Modalidades del crowdfunding y sus características.....	18
Tabla 3: Sitios web plataformas de crowdfunding a nivel mundial	27
Tabla 4: Sitios web de plataformas de crowdfunding ecuatorianas.....	34
Tabla 5: Caracterización de variables	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teorías del crowdfunding.....	12
Figura 2: Participantes del crowdfunding	13
Figura 3: Proceso del crowdfunding.....	15
Figura 4: Evolución del crowdfunding	21
Figura 5: Evolución del nivel de búsqueda del Crowdfunding 2004 – 2018	24
Figura 6: Crecimiento del crowdfunding por monto a nivel mundial periodo 2010- 2015..	25
Figura 7: Volumen de recaudación del crowdfunding por zona demográfica año 2017	26
Figura 8: Ventajas y desventajas del crowdfunding	29
Figura 9: Participación de proyectos en plataformas de crowdfunding en Ecuador.....	40
Figura 10: Proyectos de crowdfunding por provincias en Ecuador	41
Figura 11: Nivel de instrucción académica por plataforma.....	42
Figura 12: Género y edad de los gestores de campañas de crowdfunding.....	43
Figura 13: Tipo de beneficiario por categorías de proyectos de crowdfunding	44
Figura 14: Tipos de financiamiento en proyectos de crowdfunding	45
Figura 15: Número de incentivos por tipo de financiamiento	46
Figura 16: Monto de aportación por plataforma, en relación al total de crowdfunding	47
Figura 17: Porcentajes de recaudación de crowdfunding	48
Figura 18: Campañas de crowdfunding con éxito	49
Figura 19: Modelo econométrico 1	50
Figura 20: Modelo econométrico 2.....	51

RESUMEN

El crowdfunding es un mecanismo de recaudación de fondos a través del internet para financiar ideas de emprendimiento. Esta investigación está basada en los datos de 98 campañas ecuatorianas y analiza los factores que influyen en el éxito de los proyectos en las cuatro plataformas existentes en el país.

La metodología utilizada es de tipo descriptiva y explicativa. Además de un análisis descriptivo, se ha planteado un modelo econométrico logit, relacionando un conjunto de variables organizativas, de marketing y del emprendedor.

Los resultados determinan una tasa de éxito del 10%. Las variables monto recaudado, número de contribuyentes, tipo de financiamiento a través de recompensas y comentarios en redes sociales influyen en el éxito de las campañas; por el contrario, las redes sociales, género y, edad del emprendedor no son significativas en este escenario.

Pese a las limitantes el estudio se vuelve interesante en el caso ecuatoriano, país que está impulsando la Ley del Emprendimiento y, que según el Global Entrepreneurship Monitor durante esta última década, la segunda barrera que limita los emprendimientos en el Ecuador es el acceso a financiamiento.

PALABRAS CLAVES: Crowdfunding, campañas de crowdfunding, éxito, Ecuador, proyectos financiados.

ABSTRACT

Crowdfunding is a fundraising mechanism through internet to financete entrepreneurship ideas. This research is based on data of ninety-eight ecuadorian campaigns and anylize the factors that influence the success of projects in four existing plataforms in the country.

The methodology used is descriptive and explicative. Also, of a descriptive analysis, it has been planted to econometric model called "logit", related to a set of organizational variables of marketing and the entrepreneur.

The results determined a rate of success of the 10%, the variables like amount collected, number of contributors, type of financing through rewards and comments in social networks influenced the success in campaigns; unlike the social networks, gender and age of the entrepreneur are not significant in this stage.

Despite the limitations, the study becomes interesting in the Ecuadorian case, country that is impulseing the "Entrepreneruship law" and that according to the Global Entrepreneurship Monitor during the last decade, the second barrier that limits the ventures in Ecuador is the access to financing.

KEYWORDS: Crowdfunding, crowdfunding campaigns, success, Ecuador, funded projects

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el emprendedor buscaba financiar sus ideas o proyectos, con o sin fines de lucro, en la banca privada, cooperativismo, banca pública, fondos propios, entre otras alternativas. Ese escenario actualmente, se ha diversificado apareciendo los llamados inversionistas ángeles con capital de riesgo, para apoyar ideas potenciales de negocios, bajo este contexto aparece la llamada financiación conjunta o crowdfunding, traduciéndose como “financiación en masa o colectiva” (Rodríguez de las Heras Ballell, 2013).

El crowdfunding es la obtención de financiamiento para ideas de negocios a través de internet. Para ello, se hace uso de plataformas digitales especializadas que conectan a personas emprendedoras que necesitan apoyo económico para ejecutar sus proyectos, con un conjunto de colaboradores interesados, quienes realizan pequeños aportes en forma de donaciones o a cambio de alguna recompensa, contribuyendo en la ejecución de dichas iniciativas (Leibovitz, Roig, & Sánchez, 2012).

El estudio planteado para Ecuador, es interesante considerando que el país tiene un alto potencial de ideas. Según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador al año 2017, ocupa el primer lugar en emprendimientos nacientes en América Latina (GEM, 2017); sin embargo, pese al gran potencial existente, los proyectos no logran llegar al mercado empresarial debido a limitantes como el acceso a financiamiento o capital semilla (Líderes, 2018).

Esta problemática es necesaria abordarla para impulsar el clima de negocios y permite centrar las investigaciones en las barreras para potenciar el acceso al financiamiento y mejorar las condiciones del entorno económico.

La importancia de este mecanismo recae en que desempeña un papel de apoyo económico esencial para las ideas emprendedoras (negocios nacientes o en desarrollo) en sus primeras fases y para proyectos diagnosticados con alto riesgo, puesto que por su naturaleza mantienen un difícil acceso a financiamiento tradicional (Cuesta *et al.*, 2014).

Precisamente el crowdfunding es una alternativa que posibilita acceder a financiamiento. En Ecuador ya han surgido las primeras plataformas de financiamiento colectivo, Catapultados, HazVaca, Acolitame y GreenCrowds, las cuales conectan a los emprendedores con los financistas.

El objetivo de esta investigación busca analizar los factores de éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador, basándose en la información de 98 proyectos (universo de campañas en plataformas de crowdfunding ecuatorianas). Para el cumplimiento de los objetivos se tomó información de cada uno de los proyectos, considerando un total de 18 variables. Posteriormente, se empleó estadísticas descriptivas y mediante modelaciones econométricas se identificaron las variables de éxito.

El tipo de investigación presentada en el estudio es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se considera exploratorio porque permite conocer la evolución del crowdfunding en el Ecuador, descriptiva ya que a través de la identificación de los proyectos se caracterizan las distintas variables que se reflejan en las campañas y explicativo, porque al relacionar dichas variables se pretende analizar cuales influyen en el éxito, el cual es medido a través de una recaudación eficaz de fondos.

Los contenidos que se presentan en la investigación están distribuidos en capítulos. En el primero se considera el marco teórico del crowdfunding, el segundo, describe la evolución y tendencias del financiamiento colectivo, las plataformas con mayor reconocimiento en el mundo, ventajas y desventajas; y, un análisis de la regulación y, el tercer capítulo muestra la metodología, tipo de datos, resultados y la discusión. Finalmente, se visualizan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Para lograr determinar los objetivos del estudio, la presente investigación resultó ser todo un reto. En primer lugar, no existe una base de datos que permita aplicar los análisis respectivos, para ello se requirió levantar toda la información primaria de las 98 campañas en las 4 plataformas existentes de crowdfunding. En segundo lugar, no se tuvo respuesta de los administradores de las plataformas a ciertos requerimientos de información sobre algunas campañas que no visualizaban toda la información en el sitio web respectivo. Por otra parte, a partir del año 2019 dos de las cuatro plataformas Catapultados y Acolítame, inhabilitaron los sitios web.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción de capítulo

En este capítulo se abordan principios básicos del crowdfunding, partiendo desde su definición e importancia, las teorías que lo comprenden, el funcionamiento y los diferentes tipos, mientras que en la etapa final se relaciona al crowdfunding con el emprendimiento, debido a que este trabajo trata de evidenciar el aporte que ofrece el financiamiento colectivo para el emprendedor.

1.2 Definición e importancia del crowdfunding

El término crowdfunding se deriva de un concepto más amplio denominado crowdsourcing, que reúne los servicios de adquirir información, crear nuevas ideas y soluciones, permitiendo incentivar actividades empresariales (Lambert & Schwienbacher, 2010). El crowdfunding o financiamiento colectivo consiste en recaudar pequeñas cantidades de dinero de una gran comunidad de personas, para apoyar iniciativas de emprendimiento, esto se realiza por medio del internet y frecuentemente haciendo uso de redes sociales (Mollick, 2014).

Se distingue de las finanzas semillas tradicionales, porque se trata de pequeñas inversiones de emprendedores en etapa de introducción y cuyos motivos van desde la financiación de proyectos, hasta realizar donaciones para causas benéficas, independientemente de su grado de incertidumbre y falta de información, acompañada del entorno virtual como medio de interacción entre sus participantes (Alegre & Moleskis, 2016).

Crowdfunding ha sido definido desde diferentes perspectivas, según Ahlers *et al.*, (1983) “Es una forma de financiación en la que los empresarios hacen una convocatoria abierta a través del Internet” (p.1), definición que coincide con (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010; Leibovitz, Roig, & Sánchez 2012), quien además añade que este medio se utiliza para la provisión de recursos financieros, los mismos que pueden obtenerse a través de donación o a cambio de alguna forma de derechos de recompensa, pasando a ser reconocidos como parte de los proyectos (Leibovitz, Roig, & Sánchez, 2012).

Burtch, Ghose, & Wattal (2012) señalan que el financiamiento colectivo es la recaudación de dinero para financiar proyectos, el mismo que proviene de un grupo de individuos que no están implicados de forma directa en los proyectos pero que tienen a bien apoyar una idea de negocio novedosa, promoviendo de tal manera nuevos movimientos colaborativos que permitan alcanzar una causa u objetivo, además de “recoger ideas y soluciones para

resolver una amplia variedad de problemas” Nevin, Gleasure, O’Reilly, Feller, Li, & Cristoforo, 2017, p.2).

Al ser una forma novedosa de obtener financiamiento para los emprendedores, en la revisión de la literatura se indica las distintas perspectivas, que le justifican. Entre ellos Valanciene & Jegeleviciute (2013) señalan que el crowdfunding proporciona valor a las finanzas, debido a que este método desarrolla la conexión entre los nuevos proyectos que requieren de una fuente emergente de capital y los empresarios que tienen como objetivo aumentar su patrimonio, por ello están dispuestos a invertir pequeñas cantidades a cambio de obtener beneficios tangibles e intangibles.

La generación de ideas y la movilización de las personas es otra de las razones que hace diferente este mecanismo frente a otras opciones de financiación, pues al presentar un proyecto o una idea para un amplio público, brinda la posibilidad de que los promotores, inversores o aportantes en general puedan expresar sus sugerencias y opiniones, por lo que la idea o proyecto puede ser modificado y perfeccionado con las propuestas dadas (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014).

Según Cuesta *et al.*, (2014), el crowdfunding es importante por las siguientes razones:

a. Impulsa el desarrollo económico, incentivando la creación de iniciativas empresariales y la innovación, dado que desempeña un papel de apoyo económico esencial para las empresas en sus primeras fases de desarrollo y para proyectos diagnosticados con alto riesgo, puesto que por su naturaleza mantienen un difícil acceso a un financiamiento tradicional a través de la banca.

b. Es un mecanismo primordial para solventar necesidades de financiación, contribuyendo a la recuperación económica, así como también ofrece altas rentabilidades para el ahorro, bajo una situación de escasez de crédito y crisis económica.

Desde el punto de vista de la generación de empleo, el informe Crowdfunding Capital Advisors (2014) determina que el crowdfunding es una herramienta útil para lograr todos los objetivos que los gobiernos esperan, destacándose en la creación de fuentes de trabajo. Esto debido a las múltiples iniciativas de negocio que alcanzan el éxito, convirtiéndose en empresas y requiriendo con ello personal para laborar.

De la misma manera, Valanciene & Jegeleviciute (2013), afirman que existen tres factores que se ven influenciados por el crowdfunding, iniciando con los factores económicos a nivel nacional e internacional, tasa de desempleo, tasas de interés, tasas de cambio y sus proyecciones.

Posteriormente, se encuentran los factores sociales donde intervienen las tendencias de estilo de vida y los patrones de compra de los consumidores, la distribución de los ingresos, las tasas de ahorro y el espíritu empresarial, y finalmente, el tercero incluye a la tecnología utilizada por los intermediarios, así como el otorgamiento de licencias, patentes y derechos de propiedad intelectuales.

1.3 Teorías del crowdfunding

El crowdfunding se fundamenta en teorías, en este estudio se abarca cuatro de ellas que han sido ampliamente investigadas. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Principales teorías del crowdfunding

Teoría	Año	Autor
Sistemas sociales	1998	Luhmann, Pappe, & Erker
El altruismo	1990	Andreoni
Fijación de objetivos e incentivos	1968	Locke
Asimetría de información	2011	Lewis

Fuente: En base a la revisión de la literatura

Elaborado por: La autora

La primera teoría entendida como sistemas sociales, indica que las campañas de crowdfunding tienen una doble contingencia, conformada por la confianza y la desconfianza. Sin embargo, su pilar fundamental consiste en la veracidad de la información lo cual proporciona seguridad de financiamiento. El sistema social surge porque no existe ninguna certeza básica de que ocurra un acontecimiento bueno o malo y donde las dudas presentadas son controladas mediante la estabilización en la conducta de los participantes (Luhmann, Pappe, & Erker, 1998).

Según Luhmann *et al.*, (1998), el síndrome confianza/desconfianza es relevante en momentos especiales, ya que implican una secuencia de aceptar situaciones con un bajo grado de seguridad o en las que no se tiene control, lo cual impide la participación del individuo al presentir exponerse a algún riesgo futuro.

La confianza se considera como estrategia de gran alcance, capaz de construir buenas relaciones interpersonales y con un considerable potencial de acción, la misma que puede fundamentarse en premisas inciertas y a la vez incrementar el grado de seguridad de ellas (Luhmann *et al.*, 1998).

Es importante destacar que la confianza no se puede exigir ni determinar, más bien surge por decisión propia, caso contrario cuando el agente percibe un acontecimiento arriesgado es cuando ocurre un acto de desconfianza. Por ende, se considera como un estado psicológico que implica la intención de aceptar la vulnerabilidad, dadas las expectativas positivas creadas sobre las intenciones y el comportamiento de la otra parte (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998), estableciendo relaciones estrechas entre procesos de comunicación e información.

Al existir la confianza se crea el compromiso, la cooperación y el intercambio de relaciones a largo plazo (Morgan & Hunt, 1994). En el crowdfunding la confianza es importante tanto para los prestatarios como para los prestamistas y se hace evidente en la seguridad de la página web, así como en la privacidad y en las recomendaciones de los prestatarios (Macht, 2014).

En un proyecto de crowdfunding, los primeros en apoyar dicha iniciativa son los familiares y amigos, convirtiéndose en los primeros en invertir y comenzar con el proceso de difusión del proyecto por diversos medios, tanto tradicionales como a través internet.

Bajo este contexto, se puede notar la influencia que tiene una persona en los demás, incentivando a que participen en el proyecto e inviertan en él; la confianza se posesiona en ese momento, cuando los usuarios observan una mayor participación motivando también a los demás a formar parte (Bartos & Rafael, 2015).

La segunda teoría conocida como altruismo hace referencia a una conducta que beneficia a otros a un costo personal del que la emite (Kerr, Godfrey, & Feldman, 2004), se basa en las preferencias sociales que describen como un individuo valora los beneficios de otras personas (DeScioli & Krishna, 2013).

Las conductas altruistas pueden estar influenciadas por simpatía o deber, mientras que las conductas no altruistas pueden manifestarse bien por razones de interés particulares o por sistemas de colaboración involuntaria en los que no se considera la situación del otro, por tal razón, el crowdfunding es considerado una modalidad altruista, debido a que recursos

obtenidos por este medio, van dirigidos a financiar proyectos sociales y solidarios (Pena & Sánchez, 2006).

Así mismo, los autores sostienen que esta teoría podría aclarar la inquietud de conocer que motiva a las personas a participar en este tipo de iniciativas a base de donaciones, donde no existe un beneficio económico o recompensa para participar.

Según Olson (1965), los motivos que incitan a las personas a donar pueden estar relacionadas por las siguientes razones: a primera instancia por el deseo de ganar reconocimiento, amistad y otros aspectos sociales y psicológicos, mientras que otra razón puede estar influenciada con el fin de evitar el desprecio de los demás (Becker, 1974) o a la vez simplemente puede darse por un deseo de colaboración (Andreoni, 1990).

El altruismo señala que la motivación del donante es tener la satisfacción de poder contribuir por una causa solidaria sin esperar a cambio ninguna contraprestación; por el contrario, se convierte en una acción menos positiva, cuando se interpone los intereses personales y se observa el panorama, como una oportunidad de negocio antes que un apoyo hacia los demás (Andreoni, 1990).

La tercera teoría, de fijación de objetivos e incentivos, indica que la motivación para lograr un objetivo en particular se fundamenta en las intenciones, porque en ello se determina la capacidad de esfuerzo y dedicación para cada actividad. Sin embargo, es importante especificar de manera clara los objetivos, de tal forma que los resultados de motivación sean más eficientes (Locke, 1968).

Para alcanzar las metas propuestas es necesario determinar incentivos externos, pues el individuo al encontrarse satisfecho es más fácil producir en él, un mayor desempeño en las tareas (Locke, Cartledge, & Knerr, 1970).

La fijación de objetivos y metas sirven como punto de referencia de autosatisfacción, debido a que los objetivos más fuertes conducen a mejores logros; pero, también es estimable que una meta más alta disminuya la satisfacción de los participantes (Gómez, 2012).

Ante ello, la motivación sirve como impulsor del comportamiento y atrae la disposición de los individuos para actuar, éstas se clasifican en intrínsecas y extrínsecas (Vallerand, 1997). Las primeras se caracterizan por ser una fuerza psicológica que surge de las necesidades innatas del individuo y se relaciona con la percepción de lograr su interés y satisfacción,

mientras que la motivación extrínseca se manifiesta con obtener recompensas mediante la realización de un comportamiento (Yan *et al.*, 2018).

Las motivaciones intrínsecas dentro del crowdfunding hacen referencia a las emociones de satisfacción expresadas por los colaboradores al momento de realizar su apoyo, es decir, lo realizan desinteresadamente. Por otra parte, las motivaciones extrínsecas corresponden a los incentivos que motivan a los inversionistas a realizar sus aportes, tales como recibir productos y servicios con un beneficio de descuento, ofertas, así como obtener rendimientos futuros, etc.

En el crowdfunding todos sus participantes se centran en obtener mayores beneficios que los iniciales, las metas son un determinante importante en la satisfacción de todos sus involucrados, ya que ayudan a desarrollar un sentido de logro. En el caso de los partidarios del crowdfunding, éstos no solo están motivados por una recompensa sino porque mantienen un sentimiento de estima por las empresas, presionando de tal manera para que los proyectos se vuelvan reales (Bretschneider & Leimeister, 2017).

Por último, la cuarta teoría hace énfasis a la asimetría de información, un problema ocasionado por la aislada información lo cual conduce a un fallo de mercado. El desconocimiento entre demandantes y oferentes sostiene como alternativa brindar mayor información, donde el conocimiento de los procesos sean equitativos (Lewis, 2011).

La presencia de asimetrías de información favorece a quienes están mejor informados, permitiéndoles hacer uso de la situación en su propio beneficio, donde los agentes principales se enfocan más en cumplir sus propios objetivos y mas no, los de todos los participantes involucrados (Arellano, 2011).

En el crowdfunding los inversionistas están expuestos a riesgos de solvencia y liquidez, bajo el concepto que los promotores conocen mayor el proyecto que los inversionistas, proporcionando la desigualdad en el conocimiento de información. Al principio, esto se genera debido a que los promotores del proyecto por lo común, están aislados geográficamente de sus financiadores (Renwick & Mossialos, 2017).

Frente a la relación entre emprendedores e inversionistas se pueden presentar situaciones negativas por falta de información, dando consigo a la entrada del riesgo moral, el cual surge cuando el promotor del proyecto actúa por interés propio y no cumple los objetivos

propuestos en la campaña, así como tampoco proporciona información a sus colaboradores sobre el estado actual y el progreso del proyecto (Renwick & Mossialos, 2017).

Los objetivos de las partes involucradas en el crowdfunding no necesariamente coinciden. Sin embargo, uno de los factores de éxito de los proyectos depende de la información proporcionada, por ello es necesario que los emprendedores brinden mayor transparencia sobre el proceso y otorguen mejores garantías a los inversionistas (Cuesta *et al.*, 2014).

En este estudio se evidencia las teorías de los sistemas sociales, el altruismo, la fijación de metas e incentivos y la asimetría de información, porque destacan la esencia del crowdfunding, manifestando aspectos necesarios a considerar, para alcanzar la meta de financiamiento propuesta por los proyectos, lo cual es posible a través de una recaudación eficiente que proponga parámetros.

En general, las teorías del crowdfunding se resumen en cuatro aspectos principales en las campañas. En la figura 1, se presentan las cuatro teorías, iniciando con la confianza como eje primordial; los estímulos de recompensa, los cuales motivan a los aportantes; la transparencia en la información y, finalmente, los proyectos sociales que se basan en donaciones, ofreciendo únicamente una satisfacción social a los aportantes.



Figura 1: Teorías del crowdfunding
Fuente: En base a la revisión de la literatura
Elaborado por: La autora

1.4 ¿Cómo funciona el crowdfunding?

En esta sección se presenta los participantes que intervienen en el crowdfunding, el proceso para ser beneficiario, así como los componentes de las campañas en las plataformas.

Según de las Heras Ballell (2013) el funcionamiento del crowdfunding comprende la participación mínima de tres sujetos: el promotor del proyecto, el gestor de la plataforma y los aportantes o donantes del proyecto. La figura 2, presenta los participantes del proceso del crowdfunding



Figura 2: Participantes del crowdfunding

Fuente: En base a la revisión de la literatura

Elaborado por: En base a la revisión de la literatura.

El promotor del proyecto corresponde a la persona natural o jurídica que solicita financiamiento para ejecutar su idea de negocio. Para ello, hace uso de la plataforma de crowdfunding como medio de presentación, con el fin de atraer a posibles aportantes interesados por el potencial del proyecto

En cambio, los aportantes son los usuarios interesados en apoyar el proyecto ya sea con ideas, fondos o recursos de diverso tipo. Los aportantes hacen referencia a la comunidad en general que tiene un tipo de interés en el proyecto y por ende colaboran en el mismo.

La plataforma es el escenario de intermediación entre promotores y aportantes, la cual puede adoptar diversos perfiles en función de su grado de intervención, para ello existen dos características que puede desarrollar.

A primera instancia puede actuar sencillamente como un prestador de servicios, con la función de crear un entorno electrónico y dar a los usuarios el permiso para publicar su proyecto, o también puede ejercer una posición con mayor responsabilidad, al ocuparse de recibir los fondos o gestionar los préstamos, en el caso del crowdfunding de préstamos, garantizando su retorno (Rodríguez de las Heras Ballell, 2013).

El proyecto debe tener una meta de financiamiento, por ello, dentro de la plataforma se especifica el monto objetivo propuesto y el tiempo establecido para alcanzarlo, que por lo general oscila de entre 30 a 60 días. Durante dicho periodo los emprendedores deben difundir la campaña de su proyecto por diferentes medios logrando expandir su propuesta, así mismo deben dar a conocer sus recompensas, el destino de los recursos, entre otros.

En base a la revisión de las plataformas existentes en el Ecuador y a las campañas de crowdfunding expuestas, se observa que mantienen una estructura generalizada, donde emplean variables como monto recaudado, número de aportaciones, porcentaje de recaudación, además de variables de marketing como el número de incentivos (Lagazio & Querci, 2018).

Sitios web especializados, como Lanzanos.com, a través de su guía de cómo diseñar y comunicar las campañas de crowdfunding, expone algunas claves para alcanzar el éxito. Primero, consideran fundamental tener la idea clara del producto o servicio a realizar, luego se debe definir varios parámetros, entre ellos: la meta objetiva, que corresponde al monto de financiamiento que desean alcanzar. También es importante tener en cuenta los contenidos explicativos sobre el producto o servicio, tales como: textos, imágenes, y videos, además de las recompensas que por naturaleza deben ser motivadoras para que la gente participe en el proyecto, por último se debe estimar un tiempo adecuado de duración de la campaña.

El video es primordial para el éxito, ya que se encarga de presentar el proyecto donde el emprendedor tiene que transmitir a través de un breve resumen su experiencia, manifestando cómo surgió la idea y qué problema resuelve, en qué consiste el producto o servicio, su funcionamiento y cómo participar en la campaña. También es importante exponer la motivación que llevó a los gestores a llevar a cabo el proyecto, con el fin de incentivar a la comunidad a participar en ella.

Después de tener todos los recursos se procede a realizar la campaña, la cual tiene como objeto motivar a la gente para que colabore en el proyecto, por tanto, es recomendable difundir la información en redes sociales, blogs o a través de una nota de prensa informativa.

Las campañas de crowdfunding para alcanzar el éxito deben considerar pequeños detalles, tales como: un video de calidad que transmita la esencia del proyecto, una interesante definición de recompensas como estrategia para involucrar a la comunidad a participar (Lanzanos, 2018). Las mecenas o recompensas son importantes en una campaña, bajo

este contexto, Bretschneider & Leimeister (2017) afirman que las variables cantidad y tipos de incentivos también son relevantes al momento de decidir si apoyar a un proyecto, por medio de donación o a cambio de una recompensa u otra alternativa.

Lagazio & Querci (2018) señalan que las variables relacionadas al marketing como los incentivos y los comentarios contribuyen con el éxito de las campañas, de igual manera en algunos casos la experiencia y el tipo la plataforma también son considerados como influyentes para alcanzar la meta de financiamiento (Lacan & Desmet, 2017; Mamonov & Malaga, 2018; Gera & Kaur, 2018). Sin embargo, para ello se sugiere que dependiendo del impacto del proyecto y del sector, se debe identificar una plataforma adecuada (Cho & Kim, 2017).

La figura 3, indica el proceso de recaudación de fondos a través del crowdfunding, el cual se resume en siete pasos



Figura 3: Proceso del crowdfunding

Fuente: El telégrafo¹, (2017).

Elaborado por: La autora

El proceso de recaudación de fondos por medio de este mecanismo, parte desde el proyecto emprendedor ya fundado, continuando con la búsqueda de una plataforma de crowdfunding que se adapte a las necesidades de financiamiento y las preferencias del gestor, registrando en ella el proyecto. Para ingresar la información, es necesario considerar

¹ Diario el Telégrafo: : <https://bit.ly/2PWsvkp>

los detalles y elementos que se solicitan en las plataformas tales como: descripción, recompensas, video, objetivo económico y destino de los recursos (El Telégrafo, 2017).

Posteriormente, los gestores de la plataforma realizarán la revisión del proyecto, y en caso de existir cambios, los guiarán para hacerlos, caso contrario, les emiten el visto bueno y con ello la aceptación del proyecto en la plataforma. La siguiente fase corresponde a la financiación, donde el creador/es del proyecto deben aplicar la estrategia de comunicación, ya sea a través de redes sociales u otro medio, para que las personas conozcan el emprendimiento (El Telégrafo, 2017).

Es importante que los emprendedores establezcan posibles vías de pago a través de tarjetas de crédito y transferencias, con el fin de que el proyecto registre aportes desde el primer día y que los apoyos, aunque a veces sean pocos, sean constantes. De esta forma, la campaña generará interés desde el principio (El Telégrafo, 2017).

El proceso finaliza con la recaudación de fondos en un tiempo determinado, con el monto alcanzado se debe pagar un porcentaje a la plataforma por el servicio de intermediación y con el resto de recursos cumplir lo prometido del proyecto (El Telégrafo, 2017).

1.5 Tipos de crowdfunding

Desde una perspectiva general el crowdfunding se clasifica en cuatro tipos, dependiendo de la contraprestación de financiamiento del proyecto. En este sentido (Collins & Pierrakis, 2012; De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012) lo clasifican en: Equity-based, lending-based, donation-based y reward-based.

En el Ecuador hasta la actualidad solo existen dos tipos de crowdfunding, donation-based y reward-based, cuyos términos hacen referencia a crowdfunding en base a donaciones y a recompensas. Sin embargo, existe una tercera modalidad que es la combinación entre las dos anteriores, es decir, el proyecto tiene un enfoque caritativo que permite a los colaboradores realizar donaciones o también recibir un incentivo de acuerdo a su aporte.

En la presente investigación se realiza una breve descripción de todos los tipos existentes de crowdfunding, pero con mayor énfasis en los dos tipos que se dan en Ecuador.

a. Inversión (Equity-based crowdfunding). En este tipo de crowdfunding los financiadores reciben un tipo de compensación por el aporte, ya sea recibir el producto o servicio final con un descuento en el precio o a la vez hacérselo acreedor de manera gratuita

(Otero, 2015). Existen ocasiones donde los financiadores invierten en el proyecto o compañía que comparta sus propios intereses, que son atractivos a nivel local y puedan generar empleos para la comunidad (De Buysere *et al.*, 2012). Además el financiamiento frecuente es a medio y largo plazo para mejorar la base de capital del propietario del proyecto (Hüfner, 2016).

b. Préstamo (Lending-based crowdfunding). Tal como su nombre lo menciona, este tipo de crowdfunding se refiere a un acuerdo financiero entre las dos partes, el inversor y el emprendedor. El inversor le otorga al emprendedor un préstamo a una tasa de interés pactada, esperando a cambio un rendimiento por el capital aportado; mientras que el emprendedor dispone de los fondos necesarios sin tener que recurrir a otros medios. Cabe recalcar que lo que motiva al inversor apoyar al proyecto, es una combinación intrínseca, social y financiera.

c. Donación (Donation-based crowdfunding). Este modelo se centra exclusivamente en proyectos solidarios, caritativos o cívicos, en donde los donantes ofrecen apoyo sin esperar un retorno financiero o material (Tello, Romero, & Jaramillo, 2017), sino que se proponen incentivos sociales tales como reconocimientos (Leimeister & Zogaj, 2013).

Se fundamenta en ser una iniciativa basada en aportaciones de personas interesadas en el proyecto y que desean ayudar realizando aportes en forma de donaciones, es decir ofrecen recursos de manera gratuita donde no reciben recompensas ni otro tipo de contribuciones (Lambert & Schwienbacher, 2010). Por lo general, este tipo de proyectos son liderados por organizaciones como ONGs, fundaciones, entre otros.

d. Recompensa (Reward-based crowdfunding). Los aportantes ofrecen dinero esperando recibir algún tipo de estímulo en la medida de sus aportes (Steinberg y Demaría, 2012). Dentro de esta categoría, existen dos modalidades:

En la primera, el aportante ve retribuido su aporte al proyecto a cambio de una recompensa de valor simbólico, pero en términos de precio equivale a la cantidad dada. El incentivo y la motivación del aportante se manifiesta en la percepción de que el bien o servicio recibido, es muy superior al valor dado (Rodríguez de las Heras Ballell, 2013). Este caso es más común en el medio artístico y creativo (Tello *et al.*, 2017) donde por lo general ofrecen entradas VIP, encuentros con los artistas, discos autografiados, etc.

En la segunda modalidad, la contribución al proyecto se relaciona con el precio del producto o servicio a través de un pago por anticipado. Esto se instrumenta por medio de un contrato

de compraventa, de obra o de prestación de servicios, con el fin de que el promotor disponga de los fondos inmediatos y desarrolle su proyecto. En el plazo acordado, se entrega al aportante lo pactado bajo las condiciones dadas, en estos casos generalmente recurren a una rebaja del precio como elemento de atracción (Rodríguez, 2013).

Todas las modalidades del crowdfunding mantienen características particulares. La tabla 2, detalla los tipos de crowdfunding y en cada uno se especifica el tipo de contribución que reciben los aportantes por su apoyo en el proyecto.

Tabla 2: Modalidades del crowdfunding y sus características

Modalidad	Retorno	Incentivos
Inversión	Participación en la empresa	Beneficio financiero
Préstamos	Devolución de capital más intereses	Beneficio financiero
Recompensa	Productos o servicios	Beneficio emocional
Donaciones	No existe	Satisfacción personal

Elaborado por: La autora

Fuente: En base a la revisión de la literatura

1.6 Crowdfunding y emprendimiento

El emprendedor se diferencia por tener la capacidad de crear y llevar adelante sus ideas convirtiéndolas en un negocio, siendo consciente de asumir riesgos y enfrentar problemas. Se define como emprendimiento, al desarrollo y ejecución de un proyecto innovador que persigue un fin económico y mantiene un cierto grado de incertidumbre (Formichella, 2004).

“El emprendimiento es un indicador de innovación que se considera al momento de medir y evaluar el grado de competitividad y productividad en que se encuentran los países” (Salinas, Machado, Ordoñez, & Aquino, 2012, p.70). Por eso necesario activar el potencial de las personas, las empresas y del entorno en el que se desarrollan, con el fin de incentivar una sociedad más emprendedora y lograr un mayor crecimiento en el país (Maldonado, Lara, & Maya, 2018).

La creación y consolidación de nuevas empresas constituye uno de los pilares más importantes de la economía, a través de la generación de empleo, la dinámica de los mercados y la innovación (Contín, Lazarra, & Mas, 2007). Según GEM, el proceso emprendedor depende elementalmente de entornos nacionales que ofrezcan oportunidades para generar estas iniciativas, además de adecuados escenarios políticos, sociales y culturales, quienes influyen en un desarrollo exitoso (Izquierdo *et al.*, 2013).

En el mercado empresarial existen varios factores que limitan el inicio y sostenibilidad de los nuevos proyectos, entre las cuales se puede destacar: el desconocimiento de temas relacionados con el plan de negocios, el marco legal y entre los más comunes el acceso a financiamiento (Revista Lideres, 2018). Ante ello el crowdfunding se ha establecido como una herramienta trascendente a la cual concurren generalmente empresas pequeñas, que están iniciando, pero que ya tienen una visión y objetivos claros hacia el mercado (Conrad, Karpoff, Lewis, & Ritter, 2016).

Se relaciona al crowdfunding con emprendimiento, debido a que las empresas se originan a través de una idea y del deseo de superación de sus creadores, sin embargo, la falta de capital inicial impide el desarrollo del negocio. Frente a esta debilidad surge, como una oportunidad para que los emprendedores puedan cubrir la brecha entre las primeras etapas de financiación y el crecimiento posterior (Husain, 2015).

Así mismo, permite la comercialización de sus invenciones ya sean productos o servicios, debido a que los propios colaboradores podrían convertirse en sus futuros clientes, estableciendo relaciones entre oferentes y demandantes (Brem, Bilgram, & Marchuk, 2017). Todo esto ha llegado influenciado con el desarrollo de las nuevas tecnológicas, propiciando un enfoque colaborativo en el mundo de las empresas, donde las ideas se relacionan con los emprendimientos y existen mayores posibilidades de participación e interacción que arrojan resultados positivos para su financiamiento (Jensen, Marshall, & Jahera, 2014).

En Ecuador y en América Latina, las Pymes han cobrado creciente importancia. Según la Revista Ekos (2016), en el Ecuador el segmento más representativo son las PYMES, las mismas que conforman el 26% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, el nacimiento y crecimiento de una nueva PYME en países en desarrollo se ha visto limitado por la falta de financiación, debido a que el capital financiero se concentra en las grandes ciudades, influyendo a que solo las grandes empresas puedan acceder a un mecanismo tradicional como lo son los créditos, mientras que las pequeñas empresas resultan menos favorecidas (Alvarado, Peñarreta, Armas, & Alvarado, 2017).

Con el apoyo de los gobiernos y el impulso de organizaciones, el crowdfunding podría convertirse en una herramienta útil para fomentar el desarrollo de los países. Este fenómeno tiene un gran potencial para estimular la innovación y crear empleos y, más aún si existe el talento y espíritu empresarial en su población como es el caso de Ecuador, propiciando de tal manera el crecimiento económico que es fundamental (InfoDev, 2013).

CAPÍTULO II
EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y REGULACIÓN

2.1 Introducción de capítulo

Esta sección parte desde un panorama histórico del crowdfunding, sus inicios y como ha ido evolucionando con el transcurso de los años hasta la actualidad; así mismo se ha determinado un conjunto de plataformas a nivel mundial, catalogadas como las más grandes, previo a una breve descripción de cada una de ellas. También, constan las ventajas y desventajas del crowdfunding y para finalizar, se exponen las medidas de regulación adoptadas por algunos países donde este mecanismo de financiamiento es más utilizado.

2.2 Evolución y tendencias del crowdfunding

El crowdfunding ha sido conocido a lo largo de la historia como mecenazgo, y ha surgido como uno de los principales medios para financiar todo tipo proyectos e incluso guerras y expediciones (Sánchez, 2015). Sin embargo, aparecen datos ya precisos de este fenómeno a partir del siglo XVII, surgiendo a partir de ello acontecimientos que marcan la historia del crowdfunding.

En la figura 4, se observa la evolución del crowdfunding desde 1728 hasta el 2005. Se ha considerado este periodo porque a partir de esa fecha el crowdfunding comenzó a ganar mayor reconocimiento, donde los montos y proyectos financiados han crecido continuamente.

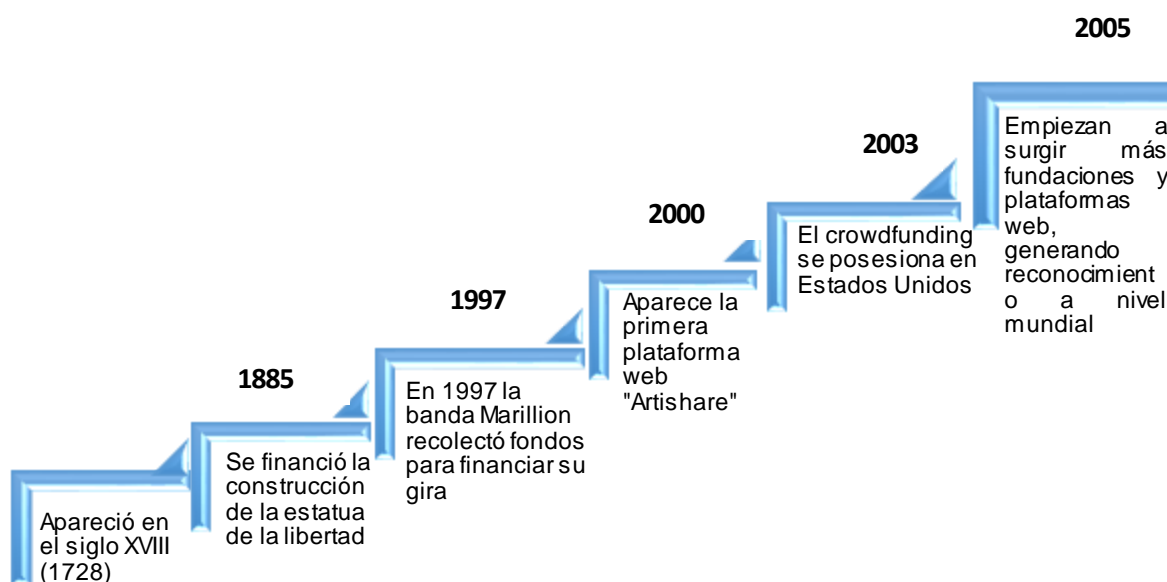


Figura 4: Evolución del crowdfunding

Fuente: En base a la revisión de la literatura

Elaborado por: La autora

El crowdfunding tiene sus inicios desde el siglo XVIII, específicamente en 1728, cuando un editor de libros empezó a publicar las obras de Martin Lutero, pero al no tener los recursos suficientes para solventar los costos de impresión, sus compradores realizaron un pago por adelantado (Físico, 2016).

Un siglo más tarde y quizás uno de los casos más populares de la historia del financiamiento colectivo fue la construcción de la estatua de la Libertad en 1885 por Joseph Pulitzer quien a través de su periódico "New York World" motivó a las personas a donar pequeñas cantidades de dinero para financiar el pedestal de dicho monumento, logrando reunir un monto aproximadamente de \$ 125.000 dólares. Por tal motivo consideran a Estados Unidos como el país pionero en la recaudación y obtención de fondos por medio del crowdfunding (Sánchez y Palma, 2018).

Sin embargo, este mecanismo tuvo mayor acogida en la época moderna en 1997, cuando la banda de rock británica Marillion al no tener los recursos económicos necesarios para su gira decide hacer uso del internet y financiarla a través de donaciones online, logrando obtener alrededor de 60.000 dólares (Carrillo, Gómez y Navarro, 2018).

A partir del año 2000 y basándose en lo sucedido aparece la primera plataforma web ArtistShare como intermediario de financiamiento. Años más tarde, se convirtió en un sello discográfico al desarrollar un modelo de negocios para los artistas, cuyos gastos eran financiados directamente por su público.

En el año 2003, el crowdfunding logra posicionarse en la sociedad estadounidense con el desarrollo de la plataforma Kickstarter, conocido como el primer sistema implementado para ayudar al financiamiento de ideas nuevas y novedosas. Cabe recalcar que este logro se dio con el respaldo de aquellos interesados en conseguir financiamiento para ejecutar sus iniciativas y diseñar nuevos negocios (Murias, 2013).

A partir de ese año, este mecanismo apertura el ingreso a todos aquellos microempresarios que no tenían recursos para financiar sus negocios y pasó a ser un medio útil y eficiente para los emprendedores, pese a que su evolución comenzó tiempo atrás, incluso antes de que el internet existiera o se desarrollara (Martinez & Alberich, 2013).

Según Durdenic (2016), el crowdfunding se convirtió en un fenómeno global y su éxito se atribuyó a dos factores, el primero la crisis mundial del 2007-2008 quien imposibilitó a los empresarios a encontrar fuentes de financiamiento, además de que los bancos estaban

menos preparados para prestar; y el segundo el avance de la tecnología web 2.0 y los medios sociales permitiendo de tal manera mayor interacción y comunicación.

Desde entonces, este mecanismo se ha ido posicionando en el mundo como una alternativa de apoyo para financiar proyectos que no puedan acceder a una de intermediación financiera tradicional, ya que por su estructura y a la falta de requisitos no es posible encajar fácilmente (Otero, 2015).

En el año 2005, se apertura una nueva organización sin fines de lucro denominada Kiva, con el propósito de lograr el progreso de zonas con mayor índice de pobreza. Actualmente, es una de las plataformas más exitosas en el mundo dentro de su enfoque solidario.

En el 2006 y 2007 aparecen dos nuevos sitios virtuales Proster y LendingClub, estas organizaciones se basaron en otorgar préstamos “peer-to-peer” (préstamos entre pares) que fue un modelo desarrollado y enfocado para países en crecimiento. Sin embargo, estos proyectos no fueron exitosos en aquel tiempo, pues la tecnología aun no llegaba a todos los lugares del mundo.

IndieGoGo de origen norteamericano se crea en el 2008, con el fin acoger a los emprendedores con buenas ideas de negocio y apoyarles en su recaudación de fondos, mientras que al año siguiente retorna Kickstarter. En la actualidad estas dos plataformas se han convertido en las más reconocidas a nivel mundial y con miles de usuarios. La llegada de estas empresas formó la estructura del crowdfunding afianzándose con las redes sociales como Facebook y Open ID (Castrataro, 2011).

El crowdfunding desde sus inicios hasta la actualidad ha crecido exponencialmente. El círculo virtuoso en que se desarrolla permite que a diario, millones de personas se integren a este mecanismo ya sea como creadores o aportantes de las campañas, ocasionando mayor interés en la sociedad. La figura 5, presenta la evolución del crowdfunding en base al conocimiento de la población, de acuerdo con los registros de búsqueda de Google Trends.



Figura 5: Evolución del nivel de búsqueda del Crowdfunding 2004 – 2018
Fuente: Google Trends²
Elaborado por: Google Trends y adaptada por la autora

El crowdfunding, comenzó a generar interés en el mundo a partir del año 2010, mientras que en América Latina surgió en el año 2011. La figura 5, evidencia mayor interés en el portal de búsqueda de Google en el año 2015. Más adelante, se podrá apreciar que durante ese periodo los montos de recaudación fueron sorprendentes en comparación a periodos anteriores, por ende, se demuestran los resultados de la presente figura.

Durante los años siguientes el nivel de búsqueda se reduce, probablemente porque el término ya ha logrado posicionarse en el usuario de internet, resultando ya no necesario ejecutar una nueva revisión del término.

En América Centro-Sur el nivel de conocimiento del crowdfunding es inferior, según datos del sitio web Universo del Crowdfunding, no todos los países están socializados con esta iniciativa, donde solo se registran plataformas de países como: Chile (6), Argentina (6), Brasil (13), México (2), Colombia (2), Perú (1), Cuba (1), Puerto Rico (1), Uruguay, Paraguay (1), Venezuela (2), con un total de 35 plataformas (Universo Crowdfunding, 2018).

Como ya se mencionó el crecimiento del crowdfunding es evidente, no solo por el nivel de interés que demuestran las personas, sino por la cantidad de fondos recaudados a través del mismo. La figura 6, presenta el crecimiento del crowdfunding en montos de recaudación periodo 2010 – 2015.

² **Nota:** Google estandariza la cantidad de búsquedas otorgando el valor de 100 a la unidad con mayor número de búsquedas.

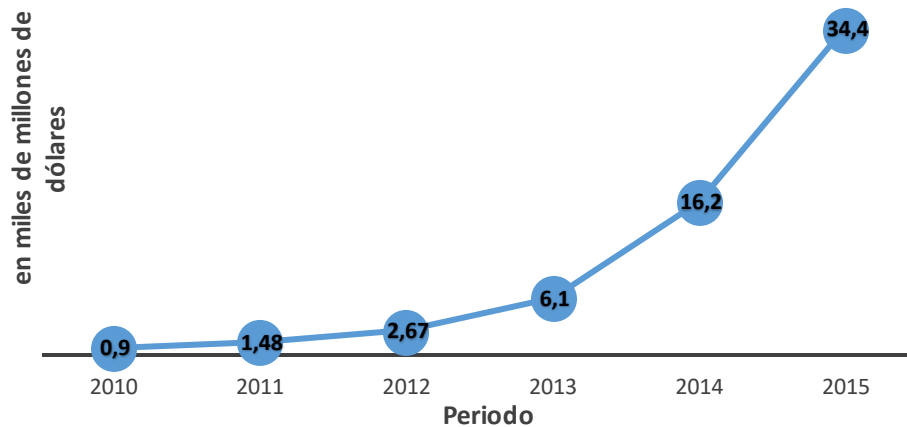


Figura 6: Crecimiento del crowdfunding por monto a nivel mundial periodo 2010- 2015
Fuente: Massolution de (Richter, 2013) &, (Scott, 2017)
Elaborado por: La autora

En la figura 6, se puede apreciar el monto de recaudación del crowdfunding a nivel mundial. Los datos presentan un crecimiento por cada periodo. En el año 2010, se recogieron 0,90 mil millones de dólares, mientras que para el año 2011 hubo un crecimiento del 64%, alcanzando 1,48 miles millones de dólares. Para el año 2012, el crowdfunding creció un 80%, obteniendo esta vez 2,67 mil millones de dólares, de los cuales \$ 1.6 mil millones fueron canalizados por medio de plataformas norteamericanas (Rentería, 2016).

En el año 2013 la tendencia sube más rápido, incluso duplicando los valores de los años anteriores y logrando financiar más de 1.200.000 proyectos (Massolution, 2014). Esta vez el crowdfunding crece en 229%. En el transcurso de los dos periodos siguientes continúa creciendo de una manera increíble, aumentando de 6,1 mil millones de dólares, valor del año 2013, a 16,2 mil millones pertenecientes al año 2014, lo cual equivale a una tasa de crecimiento de 266%. En el año 2015, el crowdfunding logra recaudar 18,2 mil millones de dólares más que año anterior, lo cual representa un crecimiento del 225%. La zona geográfica con mayor crecimiento fue Asia y el menor escala Sudamérica (Acconcia, 2015).

Para el año 2016, no se encontró una base estadística verídica, sin embargo, para el año 2017 según datos de Fundly³ (2017), a nivel global se han recaudado 34,24 mil millones de dólares a través del crowdfunding y las modalidades más utilizadas fueron recompensas y donaciones, reuniendo un total de 5.5 millones.

³ Fundly es una plataforma de financiamiento colectivo que se enfoca en la recaudación de fondos por medio de donaciones para ayudar a causas benéficas de organizaciones sin fines de lucro.

La figura 7 recoge el volumen recaudado por el crowdfunding en distintas zonas demográficas a nivel mundial. América del Norte representa mayor volumen de recaudación, alcanzando una cifra de 17.2 mil millones de dólares y con una participación del 50%, las plataformas que aportan gran parte de este financiamiento corresponden a Kickstarter e Indiegogo.

Asia y Europa continúan como las regiones con mayor volumen de recaudación, alcanzando montos de \$ 10.54 y \$ 6.48 mil millones, que en conjunto representan al 49% del total recaudado. Las estadísticas también demuestran un gran avance por parte de América del Sur, puesto que en el año 2015 su participación era mínima, pero durante el año 2017 ya refleja un volumen de \$ 85,74 mil millones de dólares, valor más alto que Oceanía y África, que presentan cifras más bajas.

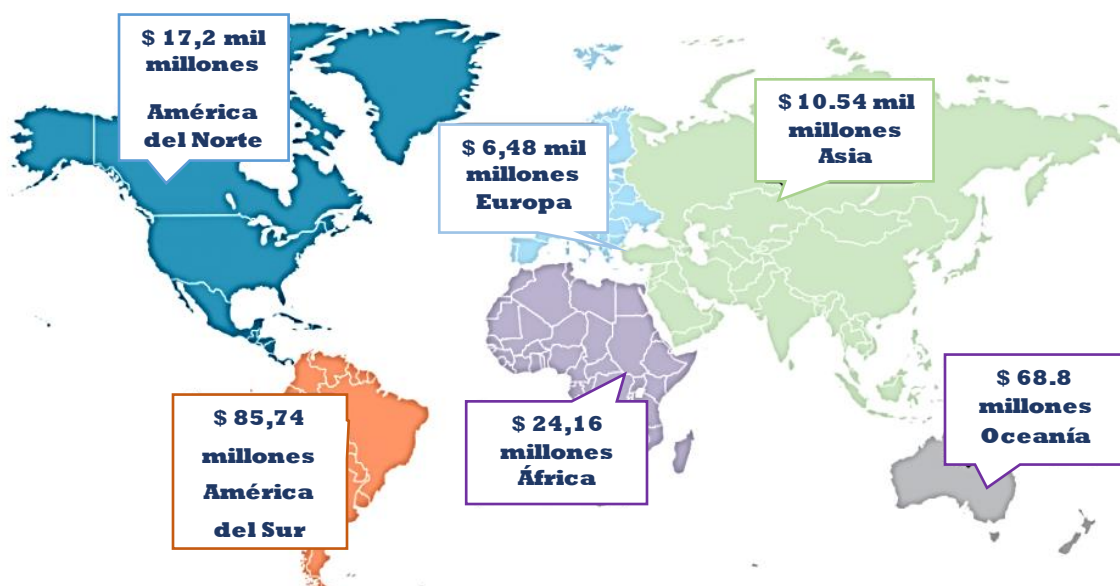


Figura 7: Volumen de recaudación del crowdfunding por zona demográfica año 2017

Fuente: (Fundly, 2017).

Elaborado por: Fundly y adaptada por la autora

2.3 Plataformas de crowdfunding

Las plataformas son herramientas de soporte online. El funcionamiento de este mecanismo, se basa en un entorno electrónico complementado con internet, por medio del cual se promueve la financiación para un proyecto, esta herramienta se sustentan de los esfuerzos colectivos proporcionados por un gran número de individuos, que aportan con el fin de apoyar a los proyectos que requieren de capital para convertirse en empresas (EAE, 2018).

Los sitios especializados en crowdfunding identifican a las mejores plataformas de financiamiento colectivo y que poseen mayor reconocimiento a nivel mundial, basados en número de proyectos gestionados y la tasa de éxito (Emprendedores, 2018).

Precisamente, la tabla 3 visualiza dicha información. Nótese el nombre de la plataforma, los enlaces de sitios web y los países de origen. EEUU concentra las dos plataformas más grandes del mundo, mientras que en América del Sur se visualiza únicamente una sola plataforma que actualmente opera en Chile.

Tabla 3: Sitios web plataformas de crowdfunding a nivel mundial

N°	Nombre de plataforma	Sitio web	País de origen
1	Kickstarter	https://www.kickstarter.com/	Estados Unidos
2	Verkami	https://www.verkami.com/	España
3	Indiegogo	https://www.indiegogo.com/	Estados Unidos
4	Ulule	https://es.ulule.com/	Francia
5	Goteo	http://www.goteo.org/	España
6	Lánzanos	https://www.lanzanos.com/	España
7	Idéame	https://www.idea.me/	Chile

Fuente: En base a la revisión de literatura

Elaborado por: La autora

Kickstarter, plataforma de origen estadounidense, considerada como pionera de la región. Su financiamiento se dirige hacia proyectos relacionados al arte, diseño, tecnología, películas, juegos y música; los proyectos que quieran formar parte de Kickstarter deben cumplir con requisitos de ser nuevo, original e innovador. (Emprendedores, 2018).

El financiamiento en Kickstarter contempla una metodología de "todo o nada", esta plataforma ha logrado recaudar mayor porcentaje que las otras con un monto total de 4,02 billones de dólares y mantiene una probabilidad de éxito del 36,55% que corresponde a un total de 154.395 proyectos (Kickstarter, 2018).

Verkami es la plataforma pionera del crowdfunding en Europa, surge en el 2010 en Mataró (Barcelona) fruto de la pasión por la creatividad, el arte y el conocimiento de una familia, por ello Verkami significa "amante de la creación"; su objetivo se basa en ayudar a creadores y artistas hacer realidad sus proyectos y ofrecer una nueva forma de vivir y consumir cultura. La plataforma ha recaudado 33.3 millones de euros, la probabilidad de éxito de sus proyectos es del 72% que representa a 6.605 emprendimientos que han alcanzado su meta de recaudación (Verkami, 2018).

IndieGogo tiene su origen en Estados Unidos. Sus fundadores se inspiraron en su creación basándose en sus propias experiencias. Desde el 2008 la plataforma ha ayudado a dar vida a más de 800,000 ideas innovadoras. Además, es la que mantiene mayor presencia internacional, pues cuenta con más de 9 millones de miembros, representando a 235 países y territorios (Indiegogo, 2018).

En sus inicios sólo se ingresaban proyectos de cine y teatro, pero en la actualidad ya pueden incorporarse cualquier tipo de iniciativa haciendo fuerte hincapié en tecnología y diseño (Emprendedores, 2018).

Ulule es de origen francés, se presenta como la plataforma líder de crowdfunding en Europa. Según estadísticas expuestas en su página web, cada año cerca de 7.000 proyectos buscan financiamiento a través de esta plataforma, los tipos de proyectos apuntados son muy variados desde entretenimiento, carácter social, cine, arte, entre otros (Ulule, 2018). Hasta el momento ya se han financiado cerca de 21.000 proyectos, con un valor de 98 millones de euros; cabe recalcar que en el 2018 la tasa de éxito es del 63%, lo que corresponde a 25.214 proyectos que alcanzaron su objetivo meta (Ulule, 2018).

Goteo fue creada en el año 2011 en España. Es una plataforma que se basa en la colaboración en torno a iniciativas de carácter social, cultural, tecnológico y educativo. Constituye una herramienta de generación de recursos gota a gota, sin embargo, lo interesante de esta plataforma es que trabaja por medio de una fundación que recoge recursos separados, hasta la actualidad han logrado recaudar 7.230.353 euros y cuyos proyectos mantienen una probabilidad de éxito del 76,27% (Goteo, 2018).

Lanzanos es de origen español y una de las más importantes dentro de su territorio nacional, ayuda a financiar toda clase de proyectos, pero los proyectos musicales mantienen mayor grado de alcanzar la meta. Hasta la actualidad la plataforma ha recaudado 7.000.000 millones de euros, pues al día recibe una media de 10 proyectos que buscan financiación y cuya tasa de éxito es en torno al 43% (Lanzanos, 2018).

A diferencia de las otras plataformas, esta ofrece algunos servicios con el fin de impulsar el éxito de los proyectos, tales como: talleres y formación sobre Crowdfunding y nuevas formas de financiación, así como charlas y congresos en cuyos foros se reúnen profesionales de diferentes sectores para debatir sobre la importancia de la diversificación de capital y el emprendimiento (Lanzanos, 2018).

Adicional ofrecen un programa denominado los embajadores y partners Lanzanos, que lo conforman compañías de profesionales dedicadas a la elaboración de los planes de comunicación, así como también empresas encargadas de ofrecer productos financieros a los inversores e incluso, servicios jurídicos y legales, asesoramiento y consultoría de proyectos en el caso de las campañas (Lanzanos, 2018).

Idea.me es de origen chileno, pero actualmente ya se encuentra en varios países como Argentina, Estados Unidos, Brasil, México, Colombia y Uruguay. Ideame es una plataforma que ayuda a talentosos creadores Latinoamericanos a realizar sus ideas a través del financiamiento colectivo, las redes sociales y servicios de valor agregado. Entre las categorías de financiamiento se encuentran música, artes escénicas, editorial, cine y video, emprendimiento y artes visuales (ideame, 2018).

2.4 Ventajas y desventajas del crowdfunding

A pesar de la importancia que comprende el crowdfunding en el mundo del emprendimiento, es necesario conocer las ventajas y desventajas de esta herramienta. En la figura 8, se explica de manera detallada los puntos favorables y desfavorables de este mecanismo, tanto para los emprendedores como para los inversionistas.



Figura 8: Ventajas y desventajas del crowdfunding

Fuente: (Pérez & Prada, 2016)

Elaborado por: La autora

El crowdfunding, comprende un mecanismo de financiamiento que representa beneficios no solo económicos, sino también incorpora otros aspectos favorables para el emprendedor, tales como: generar experiencia, ganar los primeros clientes, no pagar interés por el capital, etc. Si bien, para que un proyecto tenga éxito es necesario la participación de muchas personas, el círculo virtuoso en que se maneja el crowdfunding hace posible que tanto emprendedores como aportantes se vean interesados en involucrarse, puesto que detrás de ello hay un interés que los impulsa.

Por el contrario, en las desventajas se manifiestan factores que desmotivan a los aportantes a participar en el crowdfunding, tales como la poca transparencia de información, desconfianza por el desvío de fondos y fraudes, lo cual posiblemente se atribuya por la falta de una legislación que lo regule, esto en el caso de países como Ecuador, Colombia donde el tema no está muy explorado (Jiménez, Rojas, & Ramírez, 2017). Así mismo, el simple hecho de exponerse en un sitio web (plataforma) con acceso para todo público, los proyectos tienen el riesgo de que sean copiados.

En cambio, por parte de los emprendedores es necesario la divulgación del proyecto, lo cual demanda de esfuerzo y tiempo para hacer conocer el producto. El crowdfunding es un trabajo conjunto entre plataforma, emprendedores y la comunidad, sin embargo, la mayor responsabilidad recae en los creadores de las campañas, puesto que no solo consiste en publicar el proyecto, es necesario hacer uso de varios recursos que permitan que la campaña sea viralizada, pues al generar reconocimiento mayores serán los beneficios (Guía Lanzanos, 2018).

2.5 Análisis de regulación

El crecimiento de las plataformas de crowdfunding y las grandes cifras captadas a través de las mismas, son interesantes de considerar y analizar. El informe elaborado por InfoDev, señala que los factores clave que han facilitado el desarrollo del crowdfunding en países desarrollados incluyen: un marco regulatorio que asegure la transparencia en los procesos, una fuerte penetración en el mercado de las redes sociales e Internet que impulsan la colaboración aprovechando las tendencias demográficas y tecnológicas, una formación adecuada que proporciona protecciones a los inversores y, el apoyo a eventos y centros empresariales que incluyen concursos de planes de negocios, incubadoras, aceleradores, universidades y espacios de trabajo (InfoDev, 2013).

La metodología de recaudación de fondos de crowdfunding, hace que se enfrente a grandes desafíos, tales como: prevenir el fraude, minimizar los riesgos, disminuir los conflictos de intereses y resguardar los derechos de los aportantes. No obstante, a lo largo del tiempo se han ido diseñando medidas para lograr su regulación, pero para llevar un control adecuado es necesario partir desde la variedad de modelos de crowdfunding y la diversidad de estructuras transaccionales (donaciones, préstamos, inversión), con el objeto de detectar las áreas críticas y en base a ello determinar los derechos de los socios, (Rodriguez de las Heras Ballell, 2013).

En 2012 Estados Unidos tomó la iniciativa de elaborar la primera legislación que rige al crowdfunding, con el fin de disminuir la carga regulatoria. Para ello elaboró de una ley denominada Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act en la cual estableció los siguientes puntos: el registro en la institución Securities Exchange Commission (SEC) de las plataformas de Crowdfunding que venden títulos de valor; los montos máximos que un proyecto puede captar; los límites de capital que los inversionistas pueden aportar a los diferentes proyectos y los ingresos que las personas deben percibir para poder aportar en los proyectos (Gonzalez, Rugel, Navas, Torres, & Vera, 2017).

En el 2015 realizaron una reformulación de la normativa JOBS, donde establecieron una serie de obligaciones que las plataformas de crowdfunding debían cumplir, tales como: proporcionar material educativo a los inversionistas donde se expongan las pautas del proceso de inversión; tomar correctivos para minimizar el riesgo de fraude; el libre acceso a la plataforma, la misma que debe contener información acerca de los proyectos interesados en obtener fondos, y preservar el mantenimiento y la entrega de fondos (Gonzalez *et al.*, 2017)

En este mismo año, España implementó la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, siendo la encargada de regular el proceso del crowdfunding. Los objetivos del reglamento se basaron en: garantizar el derecho a las PYMES al crédito; determinar parámetros para la formación de empresas de crowdfunding; establecer los límites de recolección de recursos; acordar los límites de aportes para los financiadores y finalmente estipular la información obligatoria que deben proveer las plataformas (Gonzalez *et al.*, 2017).

Italia fue el segundo país que contó con una normativa de crowdfunding desde junio del 2013, a través del organismo denominado “Commissione Nazionale per le Società della Borsa” (CONSOB), encargado de regular específicamente el crowdfunding de inversión y

aprobando la regulación nº 18592, la misma que señala una de las medidas propuestas por el Decreto Crescita bis, destinado a promover el crecimiento económico mediante el apoyo a Pymes (Cuesta *et al.*, 2014).

Esta ley se compone de tres apartados, en los que se determinan las disposiciones generales, la obligación de registro y la regulación a las plataformas, así como las normas aplicables a las emisiones de títulos (Cuesta *et al.*, 2014).

En Reino Unido, la Financial Conduct Authority (FCA) introdujo en abril un nuevo marco regulatorio, *PS14/4: The FCA's regulatory approach to crowdfunding over the internet, and the promotion of non-readily realisable securities by other media*, para las plataformas de crowdlending, que anteriormente estaban fuera de sus competencias, y añadió nuevas normas para las plataformas de investment-based crowdfunding. (Cuesta *et al.*, 2014, p.19)

En Ecuador surge el crowdfunding en el año 2014, a partir de la cual se crea la primera plataforma Catapultados, pese a que GreenCrowds ya ha venido desempeñando financiamiento colectivo años atrás, pero con un enfoque exclusivo a proyectos de comunidades, asociaciones de mujeres, etc. En contraste, hasta el 2018 existen cuatro plataformas lo que ha permitido que se financie varios proyectos e iniciativas, bajo tres tipos de financiamiento, donación, recompensa y recompensa /donación.

La normativa más cercana a este mecanismo de financiamiento es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos expedida en el 2002, la cual señala un número de artículos enmarcados a reconocer el valor legal que tienen los documentos electrónicos y a regular la propagación de información por esta red, pretendiendo regular la interacción de los usuarios con las plataformas en internet y garantizar sus derechos a la información (Gonzalez *et al.*, 2017).

CAPÍTULO III
DATOS, METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 Introducción de capítulo

El presente capítulo abarca la metodología, variables y resultados. La metodología de la investigación comprende el tipo de estudio y la determinación de datos, considerando la población total de proyectos (98 campañas) adicional a la estrategia econométrica utilizada. Posteriormente se presenta la descripción de variables, los resultados y la discusión de los mismos, y finalmente se cierra el capítulo con las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Datos, metodología y estrategia econométrica

La metodología del presente estudio es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se considera exploratorio porque permite conocer las campañas de crowdfunding en las distintas plataformas virtuales existentes en Ecuador; descriptiva ya que a través de las diferentes plataformas y de la identificación de cada uno de los proyectos que formaron parte de esta alternativa de financiamiento, se caracterizan las distintas variables que influyen en el éxito de las campañas, al respecto se propone un análisis descriptivo de las mismas.

Explicativo, porque el objetivo de esta investigación pretende identificar porqué solo 10 de las 98 campañas identificadas obtuvieron éxito, entendido como el cumplimiento de objetivo meta establecido. En ese sentido, se plantea un modelo econométrico de tipo logit para explicar esta relación.

Los datos fueron recolectados de cada plataforma; el levantamiento de información se realizó entre octubre y diciembre del año 2018. En la tabla 4, se muestra los enlaces de cada sitio web de las plataformas existentes en el país a la fecha diciembre 2018.

Tabla 4: Sitios web de plataformas de crowdfunding ecuatorianas

Plataforma de crowdfunding	Sitio web
Catapultados	https://catapultados.com/
HazVaca	https://www.hazvaca.com/
Acolítame	https://www.acolitame.org/
GreenCrowds	https://www.greencrowds.org/

Fuente: (Catapultados, 2018), (HazVaca, 2018), (Acolítame, 2018) & (GreenCrowds, 2018)

Elaborado por: La autora

Catapultados. - Se creó en el año 2014, producto de una empresa de software denominada “Wembau”. Esta plataforma se enfoca principalmente en proyectos de arte y cultura, sin embargo, también da apertura a proyectos de ciencia y tecnología, urbanismo y viajes. Para

que un proyecto forme parte de su plataforma tiene un costo inicial de asesoría y cobran comisión sobre lo recaudado (Catapultados, 2018).

HazVaca. – Surge de la idea de tres emprendedores locales en el año 2016, con el objetivo de servir como vitrina de financiamiento para todos aquellos proyectos que buscan recursos económicos para poder realizarse. La plataforma tiene dos segmentos, uno privado que mantiene un espacio propiamente para amigos, donde se patrocina eventos sociales como bautizos, matrimonios, viajes; el otro segmento es público donde los aportantes son la comunidad en general. En esta plataforma se financian proyectos de ayuda social, emprendimiento, deporte, salud, entre otros, no tienen costo inicial y su comisión es determinada por el monto de recaudación, mientras mayor es el valor recaudado, menor es el pago (HazVaca, 2018).

Acolítame. - Se origina en el año 2016, como fruto de solidaridad para apoyar a las personas afectadas por el terremoto ocurrido ese año en el país. Esta plataforma apoya a proyectos sociales, emprendimientos, arte y música, cobrando una comisión del 12% sobre el monto recaudado. Con el fin de impedir estafas, lavado de activos o el uso indebido de los fondos por parte de los solicitantes, la plataforma verifica todas las campañas antes de ser publicadas (Acolítame, 2018).

GreenCrowds. - Es una plataforma socio ambiental que trabaja en todo el mundo, en Ecuador se encuentran desde 1994 y apoya a emprendimientos de hombres, mujeres, comunidades y grupos comprometidos con los objetivos de desarrollo sostenible y el cuidado de la Naturaleza, por ende, financian programas de conservación, mitigación, protección y prevención ambiental

La campaña acepta pagar una tasa inicial de \$150 por la asistencia técnica y publicación del proyecto en el portal de GreenCrowds, así mismo una vez terminado el proceso de financiamiento las campañas se quedan con el monto alcanzado, independientemente si ha logrado recaudar o no el valor meta establecido, adicional a ello se descuenta el 5% como comisión (GreenCrowds, 2018).

Respecto a la estrategia econométrica, se plantea un modelo logit porque utiliza una función de distribución acumulativa (FDA) de tipo logístico, que permite relacionar un grupo de variables independientes con una variable dependiente dicotómica.

En el estudio, esta variable está dada como el éxito o fracaso de las campañas, considerando como éxito el hecho de que la campaña alcanzó o superó el monto objetivo planteado y en caso de ocurrir lo contrario se lo denominar como fracaso.

El modelo parte de la siguiente fórmula:

$$L_i = \left(\frac{P_i}{1-P_1} \right) = B_1 + B_2 X_i + \mathcal{E}_i \quad (1)$$

En este caso la variable dependiente “éxito” es dicotómica tomando los siguientes valores:

$$\left(\frac{P_i}{1-P_1} \right) = \begin{cases} 1 & \text{si el proyecto tiene éxito} \\ 0 & \text{si el proyecto no tiene éxito} \end{cases}$$

Matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$Prob(C = 1 | X) = f(\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n) \quad (2)$$

Donde:

$$F(\alpha_0 + \dots + \beta_n x_n) = \left(\frac{1}{1 + e^{-((\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n))}} \right) \quad (3)$$

Prob corresponde a la probabilidad de la variable dicotómica **C**, donde si la campaña de crowdfunding es exitosa equivale a uno, o cero si no lo es; **f** es la función de distribución acumulada logística, y $\alpha_0 + \beta_1 X_i + \dots + \beta_n X_n$ es el conjunto de variables independientes para explicar los factores que inciden en la probabilidad de que las campañas de crowdfunding alcancen la recaudación de fondos (Peñarreta, Teijeiro, & Armas, 2018).

3.3 Descripción de variables

La descripción de variables es de gran importancia para la investigación, porque a través de ellas es posible conocer los elementos que centran el estudio y su influencia en los resultados.

En la tabla 5, se muestran las variables que intervienen en el estudio clasificándolas en tres grupos: 1. descriptivas, 2. dependientes y, 3. independientes. Dentro de las independientes se desprenden tres subgrupos: variables organizativas, marketing y del emprendedor.

Tabla 5: Caracterización de variables

Variables	Definición	Autores	Tipo de variable
Variables descriptivas			
Monto dinero recaudado	Cantidad de dinero recaudado por la campaña (USD)	(Lagazio & Querci, 2018)	Variable continua en dólares
Patrocinadores	Número total de personas que contribuyeron	(Lagazio & Querci, 2018); (Zhang & Chen, 2018)	Variable continua entera
Promedio aporte	Cantidad recibida / número de financiadores (USD)	(Lagazio & Querci, 2018)	Variable continua en dólares
Lugar	Ciudad donde se ejecutó la campaña		Variable numérica entera
Variable dependiente			
Éxito	Cuando la campaña alcanza o supera el importe objetivo		1 si consigue el objetivo 0 si no consigue el objetivo
Variables organizativas			
Plataforma de crowdfunding	Corresponde al nombre de la plataforma	(Lagazio & Querci, 2018); (Cholakova & Clarysse, 2014)	1 Catapultados 2 HazVaca 3 Acolítame 4 GreenCrowds
Sector	Campo del proyecto/ iniciativa (impacto social vs sin impacto social)		1 si tiene impacto social 0 si no tiene impacto social
Categoría	Corresponde a un tipo de proyecto clasificado por la actividad que realiza		1 Arte y música 2 Cine y video 3 Salud 4 Editorial 5 Proyecto social 6 Emprendimiento 7 Deporte 8 Educación 9 Innovación social

Pasa a la siguiente página...

Variables	Definición	Autores	Tipo de variable
Tipo de financiamiento	Donación; recompensa; y recompensa donación	(Lagazio & Querci, 2018); (Hooghiemstra, 2016)	1 recompensa 2 donación 3 recompensa/donación
Duración	Número de días de la campaña	(Kim, Por, & Yang, 2017)	Variable continua entera
Tipo beneficiario	Individual vs colectivo		1 colectivo 0 individual
Variables de marketing			
Video	La existencia de un video para describir rápidamente el proyecto.		1 si 0 no
Incentivos	Corresponde al número de incentivos del proyecto	(Lagazio & Querci, 2018)	Variable numérica entera
Redes sociales	La campaña o los gestores del proyecto tienen redes sociales	(Gera & Kaur, 2018); (Zheng, Li, Wu, & Xu, 2014)	1 si usa redes sociales 0 no usa redes sociales
Comentarios	Si los contribuyentes potenciales dejaron un comentario en la página de campaña	(Lagazio & Querci, 2018); (Kim <i>et al.</i> , 2017)	1 si existe comentario 0 no existe comentario
Variables del emprendedor			
Género	Distinción de sexo entre hombre o mujer		1 masculino 0 femenino
Edad	Número de años que tiene		Variable continua entera
Nivel de instrucción	Se refiere al nivel preparación académica que posee	(Kim <i>et al.</i> , 2017)	1 Primaria 2 Secundaria 3 Tercer nivel 4 Postgrado 5 Otros

Fuente: Sitios web de plataformas

Elaborado por: La autora

El estudio propone dos modelaciones econométricas donde se engloban variables organizacionales, marketing y del emprendedor. Basados en la revisión bibliográfica, este estudio considera que las campañas exitosas van asociadas a variables de marketing y organizacionales, dentro de las cuales se incluyen el monto recaudado, valor promedio, cantidad de patrocinadores, tipo de financiamiento, número de incentivos y comentarios (Lagazio & Querci, 2018). Además de la cantidad y tipo de incentivos (Bretschneider & Leimeister, 2017).

El modelo 1: Variables organizacionales (4)

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 \text{Monto}_{r_i} + \beta_2 \text{Patro}_i + \beta_3 \text{Promedio}_{r_i} + B_4 \text{Plataforma}_i + \beta_5 \text{Sector}_i \\ + \beta_6 \text{Financiamiento}_i + \beta_7 \text{Beneficiario}_i + \text{Duracion}_i + \text{Categoría}_i \\ + \varepsilon_i.$$

El modelo 2: Variables de marketing (5)

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 \text{Monto}_{r_i} + \beta_2 \text{Patro}_i + \beta_3 \text{Promedio}_{r_i} + B_4 \text{Incentivos}_i \\ + \beta_5 \text{Comentarios} + \beta_6 \text{Video} + \varepsilon_i.$$

Donde α_0 es la constante, β los coeficientes y ε_i es el término de error.

3.4 Resultados

En esta sección se presentan los resultados desde dos dimensiones: en primer lugar, los resultados descriptivos, y posterior los resultados explicativos validados a través del modelo econométrico logit.

La figura 9, muestra la participación de las 98 campañas de estudio, dentro de las plataformas de financiamiento colectivo en internet. El 45% de ellas se financiaron a través de Catapultados, seguido del 37% en HazVaca, 10% GreenCrowds y 8% Acolítame.

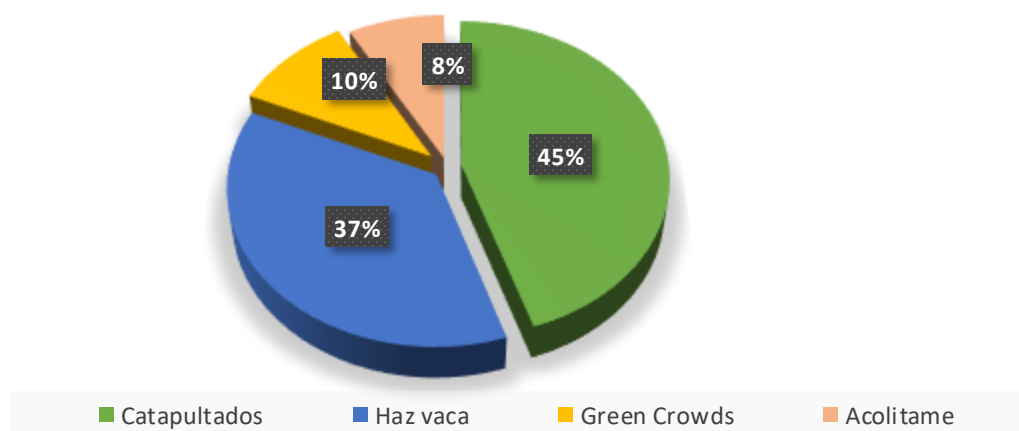


Figura 9: Participación de proyectos en plataformas de crowdfunding en Ecuador
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

Catapultados mantiene mayor participación con 44 proyectos, mientras que HazVaca consta de 36, GreenCrowds con 10 y Acolítame 8. Catapultados es la plataforma más activa, debido a que tiene mayor trayectoria y experiencia, ofrecen asesoramiento personalizado a los emprendedores, así como una mayor difusión por las redes sociales donde mantienen miles de seguidores, por ende es una empresa ya reconocida por la comunidad.

Por el contrario, las otras plataformas demuestran menor participación, una de las posibles razones es porque se han ido originando posterior a Catapultados, además son pocos los proyectos publicados por éstas, de los cuales solo una minoría alcanza el éxito, influyendo de alguna manera en que los gestores prefieran a Catapultados.



Figura 10: Proyectos de crowdfunding por provincias en Ecuador
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

En la figura 10, se observa el número de proyectos de crowdfunding en el país ubicados por provincias. Pichincha es la provincia de mayor acogida con 65 proyectos, esto debido a que la población de dicho lugar mantiene ventaja de conocimiento sobre el crowdfunding, especialmente por los distintos grupos interesados en obtener financiamiento para dar cumplimiento aquellas iniciativas, además de las diferentes oportunidades que mantiene el entorno.

Por otra parte, Guayaquil es la segunda provincia con más proyectos (10), esto debido a que posee características similares que Pichincha y es otra de las ciudades más grandes del país, donde hay más empresas, empleo, y por ende las personas están más socializadas con el término innovación, emprendimiento y financiamiento. Manabí, Imbabura y Azuay continúan con la lista de provincias con más proyectos de crowdfunding, por el contrario, El Oro, Cañar y Santa Elena solo presentan un proyecto.

Es importante determinar que la variable provincia o lugar de origen de la campaña no es determinante dentro de las variables de éxito de las campañas para el caso ecuatoriano, porque al interactuar en internet el espacio físico no cuenta. Sin embargo, se detalla en el estudio porque se quiere visualizar que los principales polos de desarrollo industrial del país continúan concentrando también este tipo de iniciativas (Quito, 65 campañas; Guayaquil, 10 campañas).

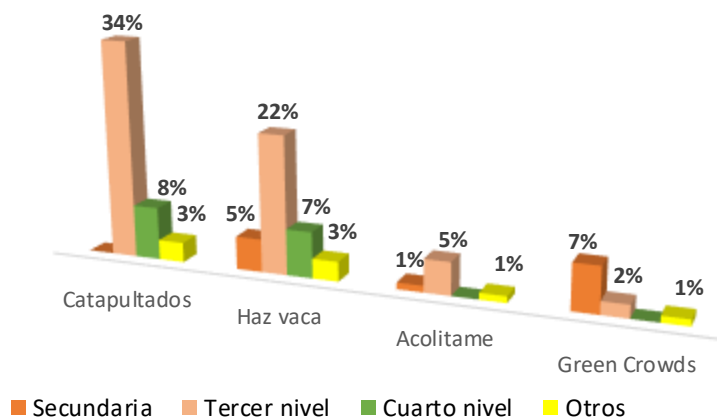


Figura 11: Nivel de instrucción académica por plataforma
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 11 recoge el nivel de instrucción académica de los gestores en campañas de crowdfunding, para ello se ha considerado desde la secundaria, tercer nivel, cuarto nivel y otros. Dentro de la clasificación de otros, constan aquellas personas con una educación primaria, así como estudiantes de tercer nivel que aún no han culminado sus estudios.

En el Ecuador los que hacen mayor uso del crowdfunding son profesionales, los resultados muestran que los gestores que están al frente de las campañas son personas con nivel de educación de tercer y cuarto nivel, entre las distintas ramas de arte y música, ingenieros en administración, finanzas, telecomunicaciones, entre otros. Por plataforma, Catapultados mantiene mayor cantidad de profesionales, seguido de HazVaca y Acolítame.

Los gestores con un nivel de educación secundario, se encuentran situados mayormente en GreenCrowds, pues al ser una plataforma de pequeñas donaciones, las campañas tienen un enfoque social, donde los recursos van destinados a grupos específicos de apoyo.

En la clasificación otros, son pocos los estudiantes universitarios que tienen campañas de crowdfunding, tal es el caso del emprendimiento denominado Plan Seta, cuyo objetivo es producir platos, vasos y bandejas capaces de degradarse al corto plazo, así mismo hay proyectos de arte y música como construcción de set de grabación, etc.

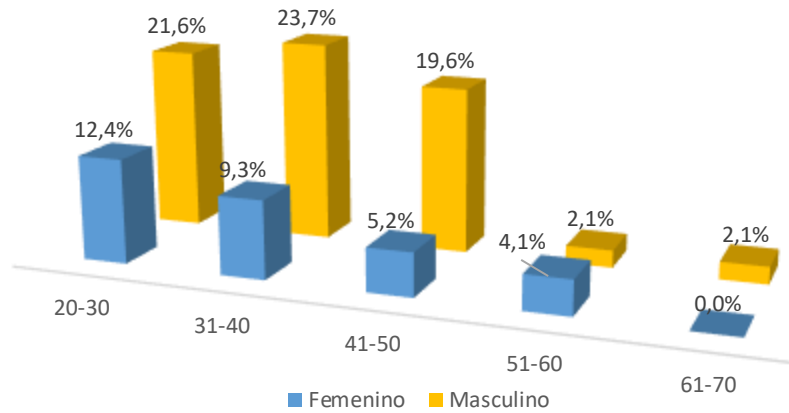


Figura 12: Género y edad de los gestores de campañas de crowdfunding
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

Los gestores de campañas en proyectos crowdfunding son liderados por el género masculino (Ver figura 12), con el 69%, frente al 31% de mujeres. Las edades de los hombres oscilan desde los 20 a 50 años, pero las edades más frecuentes son de entre 31 y 40 años con el 23,7%, resaltando el enfoque artístico como más solicitado por ellos.

Las mujeres por el contrario, demuestran una concentración entre las edades de 20 a 30 años con el 12,40%. Entre los tipos de proyectos que lideran son de carácter social y emprendimiento, donde se abarca proyectos en beneficio de comunidades, salud y educación. Cabe recalcar que el 80% los proyectos exitosos corresponden a creadores de género masculino, puesto que el enfoque artístico de música, cine y video y, editorial son propuestos por ellos, además de que han tenido gran acogida por la comunidad superando incluso el objetivo meta establecido.

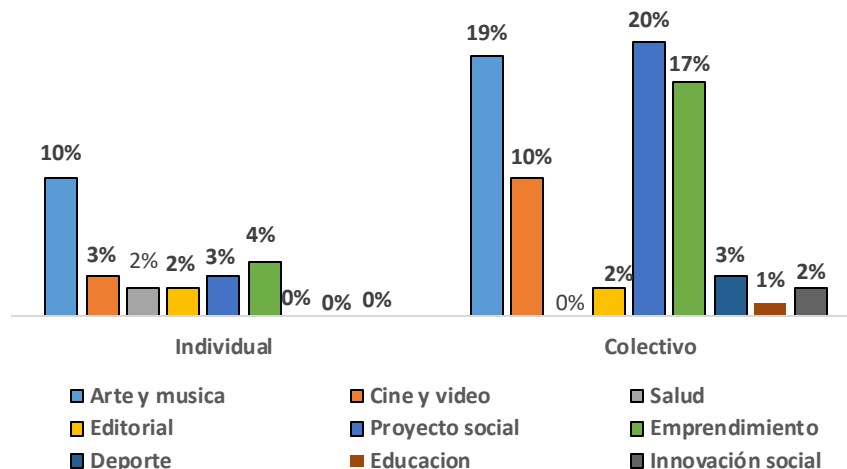


Figura 13: Tipo de beneficiario por categorías de proyectos de crowdfunding
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 13 recoge el tipo de beneficiario por categoría de proyectos, cabe indicar que los beneficiarios del crowdfunding están clasificados en dos grupos: individuales y colectivos, mientras que las categorías están divididas en nueve. Los solicitantes colectivos representan el 76%, mientras que los individuales constituyen el 24%.

Dentro del ámbito colectivo, el financiamiento se encuentra reflejado en las categorías de proyecto social con el 20%, de arte y música el 19% y emprendimiento 17%. En la categoría de proyecto social el crowdfunding tiene un fin especial, por ejemplo las campañas van enfocadas ayudar a personas con discapacidad, niños diagnosticados con cáncer, rescatar y adquirir sillas de ruedas para animales, luchar contra el bullying, entre otros.

Los proyectos de arte y música están constituidos frecuentemente por bandas musicales y grupos de arte juvenil. En cambio, el segmento de emprendimiento en su mayoría mantiene proyectos con un enfoque social ya que su principal objetivo es promover el empleo, dentro de estos participan comunidades, artesanos, mujeres emprendedoras y familias, tales son los casos de las campañas “Tejiendo sueños” constituido por mujeres campesinas de Cañar, y “Confeccionando un futuro para Machalilla”.

En lo que respecta a beneficiarios individuales la categoría de arte y música tiene mayor acogida, posterior a emprendimiento, cine y video. No obstante, las categorías con un mínimo número de proyectos corresponden a los de salud, educación e innovación social, un sector menos explorado por los emprendedores ecuatorianos.

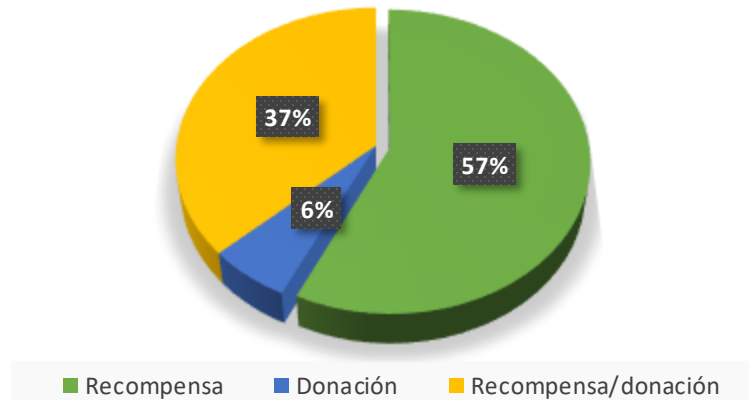


Figura 14: Tipos de financiamiento en proyectos de crowdfunding
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 14, indica los tipos de financiamiento que han realizado los proyectos de crowdfunding. El análisis de la información permitió identificar la recaudación de fondos por medio de tres tipos: 1. recompensa, 2. donación y, 3. recompensa/donación. Al respecto, el 57% de las campañas analizadas otorgan recompensas a los aportantes, el 7% solicitan donaciones, mientras que el 37% permite que el colaborador elija entre considerar una recompensa o dar una donación.

La teoría de fijación de metas e incentivos señala que las personas siempre están motivadas por algo, esto explica porque en Ecuador existe mayor cantidad de proyectos con un tipo de financiamiento a través de recompensa. Es importante conocer que los mecenas o recompensas están diseñados para incentivar a los aportantes a participar, por ello, en las campañas se ofrecen incentivos segmentados para cada tipo de aportación, lo cual es positivo tanto para aportantes como para gestores.

Para aportantes porque recibe una motivación y a la vez apoya a los creadores por medio de una retribución económica, en el caso de los gestores se da a conocer el producto para lo cual solicitan financiamiento, a la vez que pueden surgir los posibles clientes para cuando la idea de negocio se haga realidad y se establezca como empresa.

Los grupos artísticos son quienes más abordan un financiamiento a través de recompensas, por lo general ofrecen incentivos relacionados estrechamente con su actividad, tales como pases de cortesía a conciertos, cd's, libros con autógrafos, etc.; mientras que los otros proyectos como emprendimiento e innovación social se basan en ofrecer productos que ellos mismo elaboran, bien sea con un porcentaje de descuento o cubriendo todo su precio.

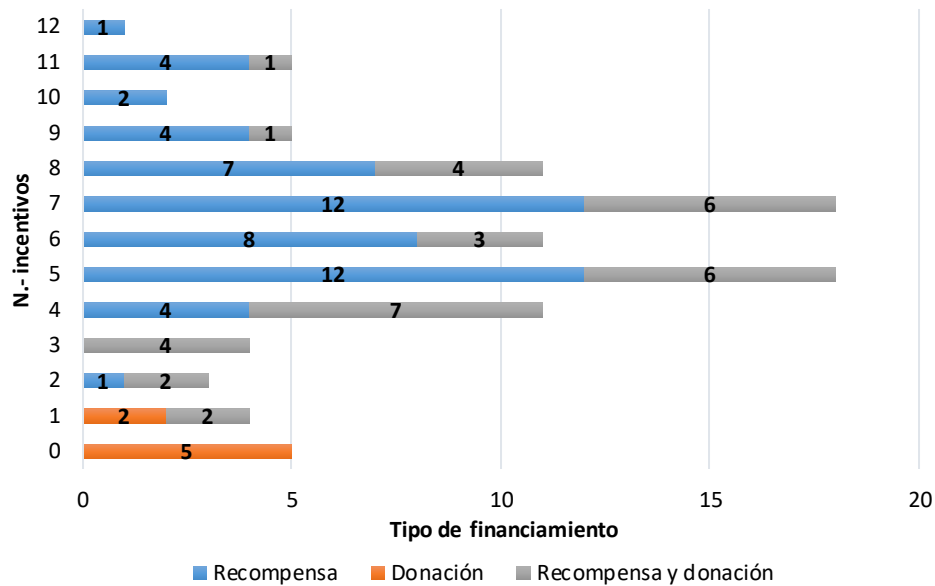


Figura 15: Número de incentivos por tipo de financiamiento
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 15 presenta el número de incentivos por tipo de financiamiento: recompensa, donación, recompensa/donación. Los proyectos de recompensa mantienen incentivos o premios a los aportantes, que varían desde 2 hasta 12; sin embargo, la mayoría de ellos se concentran de entre 5 y 8 incentivos

Según la guía elaborada por la plataforma Lanzanos (2018), se debe definir muchos tipos de recompensas para que cada aportante encuentre a la que mejor se adapte y con ello propiciar mayor la participación, por ello, es aconsejable subdividirlas por niveles, iniciando desde recompensas pequeñas hasta versiones más grandes. Los niveles tienen su propio precio de aportación, por ello, entre más dinero se aporte mayor será el incentivo.

En los proyectos de donación no se ofrece incentivos, debido a que los fondos van destinados a fines sociales, por ello lo que más se valora es la satisfacción emocional de las personas. Por último, los proyectos recompensa/donación es la mezcla de las anteriores; es decir ofrecen dos opciones, la primera consiste en donar cualquier cantidad que desee, y la segunda retirar una recompensa de acuerdo a la cantidad de aportación.

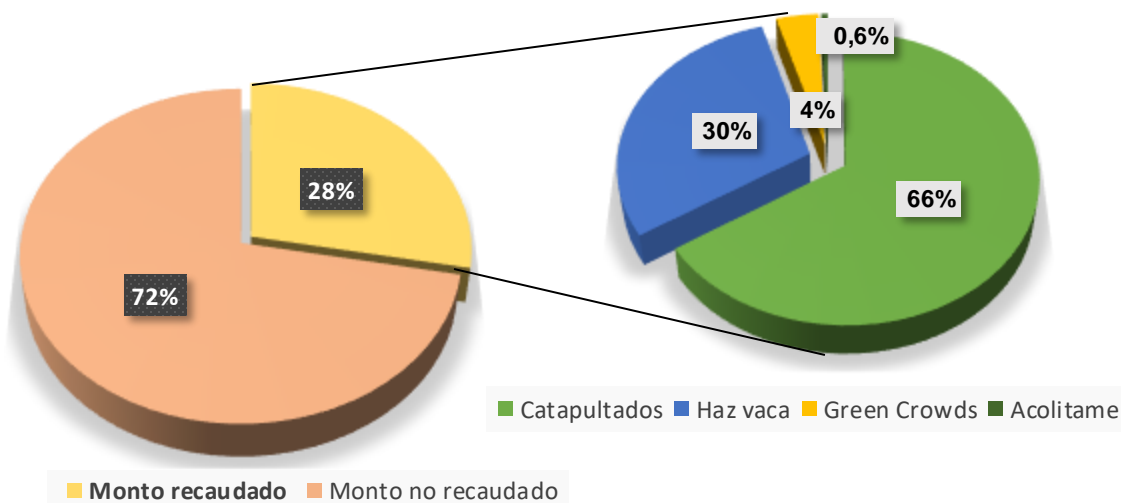


Figura 16: Monto de aportación por plataforma, en relación al total de crowdfunding
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 16, recoge el monto de recaudación de cada plataforma y su aportación al total de crowdfunding en el Ecuador. El financiamiento alcanzado a través del crowdfunding en país, no es tan relevante en relación al valor meta propuesto, puesto que de un monto total de \$ 851.770,00, valor solicitado por los gestores de las campañas a nivel nacional, tan solo se ha recolectado \$ 244.777,00 lo cual representa el 28%.

Cabe recalcar que los valores solicitados por los gestores, oscilan de entre \$ 50,00 y \$ 100.000,00, cuyo valor promedio corresponde a \$ 8.691,53, así mismo, entre los montos que comúnmente solicitan son \$10.000,00, \$ 4.000,00 y \$5.000,00

Por plataforma, Catapultados presenta mayor aportación con el 66% puesto que al mantener un mayor número de proyectos, el valor alcanzado es superior al resto con un total de \$161.209,00, por otra parte, en sus campañas se solicitan montos, desde \$1.800,00 hasta \$100.000,00, valores altos en comparación a las campañas de otras plataformas, cuyos montos solicitados son inferiores.

HazVaca, es la segunda plataforma con el 30% y un monto equivalente a \$72.553,00, seguido de GreenCrowds con el 4% (\$ 9.570,00) y, finalmente Acolítame 0,6% (\$1445,00), el monto recaudado de esta última plataforma se debe a que tan solo la mitad de todos sus proyectos lograron financiarse parcialmente, mientras que solo uno superó la meta.

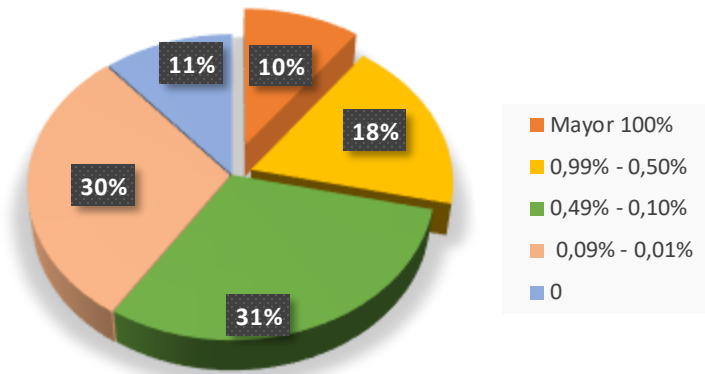


Figura 17: Porcentajes de recaudación de crowdfunding
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 17 recoge el porcentaje recaudado por las campañas de crowdfunding en el Ecuador, donde tan solo 10 de ellas cumplieron con el objetivo meta, recaudando valores de entre el 100% o más, por otra parte 30 proyectos reunieron entre 10% a 49% de financiamiento, 29 obtuvieron menos del 10% y 11 de ellos no recaudaron ningún valor.

Los proyectos que fracasan en su mayoría pertenecen a categorías de proyecto social, educación y emprendimiento, el tipo de financiamiento de dichos proyectos es por medio de recompensa y recompensa/donación y, el número de incentivos que ofrecen oscilan de uno y siete normalmente. Entre las posibles razones por las que estos proyectos no tienen apoyo, es por el desconocimiento de las personas pese a que casi todos tienen redes sociales, no poseen un número significativo de seguidores, likes y tampoco compartidos, en el caso de Facebook.

Como menciona Lanzasos (2018) en su guía, el éxito de las campañas depende de varios factores como: el marketing, blog, la comunidad, recompensas, el video y los autores. Entre los errores comunes de los emprendedores, es la falta de comunicación de los proyectos, puesto que no basta solo con subirlo a la plataforma, es necesario seguir un proceso de difusión el cual define el éxito, por otra parte, las recompensas deben ser atractivas no se debe pretender que un aportante pague para obtener un descuento.

Bajo este contexto expuesto por Lanzasos, es posible que los emprendedores debido al desconocimiento de cómo elaborar una campaña, no estén aplicando los recursos suficientes lo cual influye en el éxito de sus campañas.

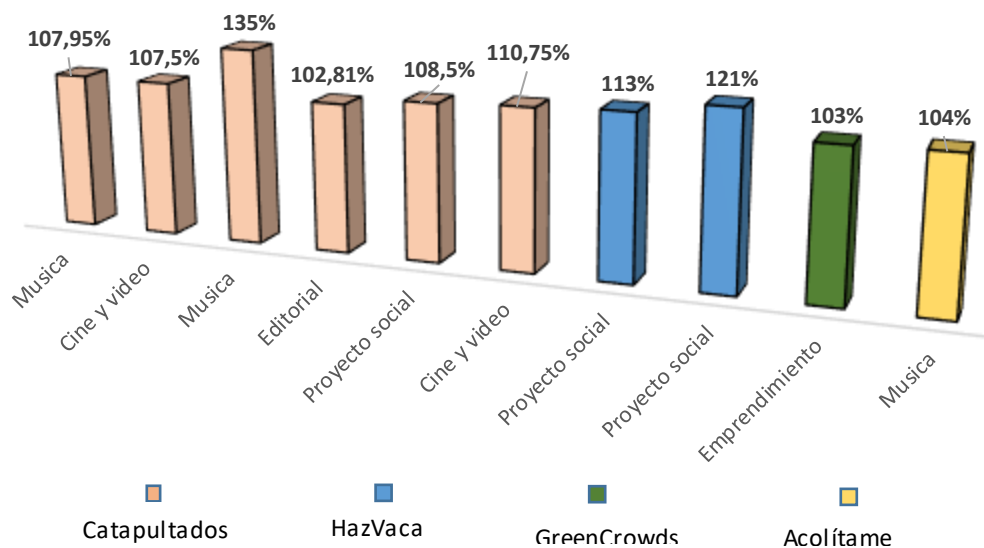


Figura 18: Campañas de crowdfunding con éxito
Fuente: Plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 18 recoge las campañas de crowdfunding que alcanzaron el éxito. De los 98 proyectos 10 alcanzaron o superaron su objetivo meta planteado, éstos pertenecen a las categorías de música, emprendimiento, proyecto social, cine y video y, editorial; sin embargo, los proyectos sociales y la música, resaltan ante los demás (Ver figura 18).

Catapultados es la plataforma que ha financiado mayores proyectos con éxito en el Ecuador (6), los cuales van relacionados a la música, cine y arte; en HazVaca destacan los de carácter social, mientras que GreenCrowds es la única plataforma con un proyecto de emprendimiento con éxito.

El éxito de estas campañas se debe a varios factores, tales como la transparencia en la información; la publicidad por medio de la cual se atrae a los aportantes o donantes y el nivel de recompensas. Sin embargo, en Ecuador las campañas que alcanzaron el éxito en las categorías de música y cine y video, corresponden a un emprendedor o emprendedores que ya han logrado un reconocimiento del público, por ende son sus seguidores quienes aportan para alcanzar la meta.

Justamente lo que se trata de conocer en este trabajo, son los factores que han influido en el éxito de estas campañas, mediante un análisis cuántico desarrollado a continuación.

Logistic regression

Number of obs = 96

Wald chi2(8) = 182.23

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.0505

Log pseudolikelihood = -32.450085

xito	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Nombrepataformavirtual						
2	-14.5844	1.750541	-8.33	0.000	-18.0154	-11.15341
3	-14.03418	1.27421	-11.01	0.000	-16.53158	-11.53677
4	-.3703978	1.242508	-0.30	0.766	-2.80567	2.064874
Tipodefinanciamiento						
2	15.30158	1.742556	8.78	0.000	11.88623	18.71692
3	13.58927	1.420952	9.56	0.000	10.80426	16.37429
Edad	.010655	.024959	0.43	0.669	-.0382636	.0595737
Gnerodelgestor	.0029476	.8112973	0.00	0.997	-1.587166	1.593061
Tipodebeneficiarios	.0061389	.7460635	0.01	0.993	-1.456119	1.468397
_cons	-2.241979	.9167243	-2.45	0.014	-4.038726	-.4452322

Figura 19: Modelo econométrico 1

Fuente: Datos de plataformas de crowdfunding

Elaborado por: La autora

La figura 19 recoge el primer modelo econométrico, el cual considera las variables: plataforma, tipo de financiamiento, edad, género del gestor y los tipos de beneficiarios. Las plataformas virtuales son cuatro: 1. Catapultados, 2 HazVaca, 3 Acolítame y 4 GreenCrowds, el tipo de financiamiento se clasifica en tres, 1. recompensa, 2. donación y, 3. recompensa/donación.

Para el análisis de la plataforma se toma como referencia a Catapultados que es la primera de ellas, los resultados señalan que pasar a financiar de Catapultados en HazVaca disminuye la probabilidad de alcanzar el éxito, lo mismo ocurre si opta por cambiar de Catapultados a Acolítame. No obstante, relacionando la primera plataforma con la última que es GreenCrowds, que no se provoca ningún efecto positivo o negativo.

Catapultados es la plataforma más exitosa, puesto que tiene mayor cantidad y variedad de proyectos, al igual que el índice de campañas que superaron la meta establecida. Bajo este contexto, el modelo econométrico la considera como la plataforma más apta para financiar proyectos en Ecuador y, en el caso de GreenCrowds aunque que no posee características similares a Catapultados porque es una plataforma de pequeñas donaciones, todas sus campañas alcanzaron un porcentaje de recaudación aunque sea mínimo.

En el tipo de financiamiento se puede observar que pasar de recompensa a financiar a través de donación y de recompensa a recompensa/donación mejora la probabilidad de éxito en los dos casos; caso contrario, ocurre con las variables edad, género del gestor y tipos de beneficiarios, puesto que independientemente que el proyecto sea individual o colectivo no muestra ninguna influencia.

Logistic regression		Number of obs = 94				
Log pseudolikelihood = -26.775356		Wald chi2(5) = 13.72	Prob > chi2 = 0.0175			
		Pseudo R2 = 0.2108				
exito	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Redessociales	-2.810374	.8793147	-3.20	0.001	-4.5338	-1.086949
Comentariosdeloscontrib-t	2.999547	1.053124	2.85	0.004	.9354619	5.063633
Duracindelaampaadas	-.011097	.015054	-0.74	0.461	-.0406024	.0184083
Gnerodelgestor	.2741093	.7502762	0.37	0.715	-1.196405	1.744624
Edad	.0166766	.0390878	0.43	0.670	-.059934	.0932873
_cons	-1.686538	1.534698	-1.10	0.272	-4.69449	1.321414

Figura 20: Modelo econométrico 2
Fuente: Datos de plataformas de crowdfunding
Elaborado por: La autora

La figura 20, presenta el segundo modelo logit que involucra las variables redes sociales, comentarios de los contribuyentes, duración de las campañas, género y edad del gestor. A primera instancia se observa que las redes sociales afectan de manera negativa en el éxito, esto se atribuye a que el 78% de las campañas tienen redes sociales, sin embargo solo el 10% alcanzó o superó el objetivo meta, dado que utilizan este tipo de publicidad campañas que no reciben mucho apoyo.

Por el contrario, los comentarios de los contribuyentes si inciden en el éxito, puesto que son escasos los proyectos que mantienen este tipo de característica y por lo general son aquellos que alcanzaron la meta y que posibilitan mayor interacción por parte de sus seguidores y aportantes. Por otra parte, las variables tales como duración de las campañas, el género y edad del gestor no son significativas en este escenario

3.5 Discusión de resultados

Este estudio se plantea algunos desafíos, considerando que es la primera vez que una tesis de pregrado incluye un apartado explicativo en sus resultados. Por un lado, intenta recopilar información de las plataformas de crowdfunding y los emprendedores, y por otro lado pretende construir un marco de referencia para aportar con futuras investigaciones.

Los resultados obtenidos difieren con la revisión bibliográfica en algunos aspectos, por ejemplo, Lagazio & Querci (2018), en su estudio, plantean el diseño de que el éxito de las campañas es multifacético y depende de aspectos de organización y de marketing. En el caso ecuatoriano solo se considera la influencia del marketing a través de la variable comentarios, no obstante, las otras variables determinadas e influyentes en el éxito son descriptivas.

Gera & Kaur (2018) señalan que las redes sociales son fundamentales en el éxito de las campañas de crowdfunding, porque promueven la difusión de los proyectos. En Ecuador las redes sociales no son determinantes en el éxito, puesto que la mayoría de los proyectos las tienen, sin embargo, algo interesante de resaltar es que los comentarios si son influyentes, por lo que las redes sociales al no darles un uso adecuado de interacción social y conectividad no provocan ningún efecto

Kickstarter, la plataforma líder a nivel mundial, indica que el éxito corresponde a la eficacia de una campaña para cumplir su objetivo meta. Por ende considera que las recompensas son fundamentales para alcanzar el éxito, y efectivamente los resultados favorecen esta versión, ya que el 57% de las campañas estudiadas ofrecen recompensas, de las cuales 7 cumplieron el objetivo bajo esta modalidad y 2 ofrecieron una mezcla se recompensa/donación.

De acuerdo a Wei Shi (2018), el tipo de recompensa influye en el cumplimiento del objetivo de financiamiento, los consumidores en las plataformas de crowdfunding prefieren recompensas materiales a los simbólicos. Sin embargo en recompensas de bajo nivel, su decisión es contraria prefiriendo recompensas simbólicas, tales como tarjetas de agradecimiento, nombre en el álbum de música, autógrafos, etc.

Según Janků & Kučerová (2018), la cantidad solicitada en las campañas es otro de los determinantes importantes para el éxito, debido a que las metas de financiación más altas son menos propensas a alcanzar el objetivo, por el contrario, los montos más pequeños

tienen una mayor probabilidad de obtener financiación completo, ya que a la falta de aportantes los propios fundadores del proyecto pueden auto-financiarlo.

En la presente investigación las metas de las campañas exitosas son a partir de \$1.000,00 hasta \$10.000,00. No obstante, hay proyectos con metas inferiores que no alcanzaron el objetivo, evidenciando una contrariedad en los resultados comparados.

Por otra parte, es evidente que los proyectos con mayor cantidad de aportantes, tienen mayor probabilidad de alcanzar la meta. Kraus, Richter, Brem, Cheng & Chang (2016), en su estudio revelan que la cantidad de patrocinadores y el número de comentarios establecen en conjunto una causa para un financiamiento colectivo exitoso, los resultados a través del modelo logit, coincide con las deducciones de la investigación comparada.

CONCLUSIONES

Ecuador es un país líder en emprendimiento, sin embargo, el número de proyectos que buscan financiamiento en plataformas digitales son mínimos. A octubre del 2018, únicamente 98 proyectos aplicaron a este tipo de mecanismo, alcanzando un monto de financiamiento sobre los 244.777,00 dólares americanos.

En el estudio realizado, se identificó que solo 10 de 98 proyectos tuvo éxito, es decir lograr o superar la meta a recaudar. Los financistas apoyaron iniciativas en categorías arte y música, y proyectos de tipo social. Sin duda, que las variables de tipo organizativas y marketing son influenciadoras en el éxito de las campañas acorde a la revisión de la literatura.

Los factores que influyen en el éxito de las campañas de crowdfunding en el Ecuador, son monto recaudado, número de contribuyentes, recompensas y los comentarios en redes sociales; por el contrario, las redes sociales no son significativas en este panorama, puesto que, si no mantienen el uso adecuado de interacción con la comunidad, resultan ineficientes contrariamente a otras experiencias revisadas. Por ejemplo, Kickstarter o Indiegogo.

La investigación es concluyente respecto en que variables del emprendedor como edad, nivel de instrucción y género no son predominantes en el éxito de la campaña. Probablemente, la dimensión capital social entendida como las redes que posee el emprendedor y su capacidad de liderazgo al frente de la campaña pueden tener cierta influencia en el éxito de financiamiento en las plataformas. Situación que no fue medida en el estudio.

Considerando la ventaja de establecer mecenas para incentivar a los aportantes a participar en las campañas, en Ecuador la mayor parte de proyectos son financiados bajo un tipo de financiamiento a través de recompensas, por su parte, los proyectos exitosos también corresponden a esta clasificación, mientras que las donaciones tienen una mínima acogida.

El crowdfunding requiere la colaboración de tres participantes fundamentales, el gestor, la plataforma y la comunidad. Sin embargo, la mayor responsabilidad recae en el gestor o gestores, puesto que depende de ellos elaborar una buena campaña, posterior a la divulgación del proyecto por distintos medios para asegurar el éxito.

RECOMENDACIONES

En Ecuador, este tipo de mecanismo de financiamiento aún no alcanza el éxito deseado. Se sugiere ampliar la difusión entre emprendedores, académicos, investigadores y otros actores del emprendimiento, puesto que el estudio identifica los factores de éxito que deben ser un marco de actuación relevante en el diseño de las futuras campañas, además de ampliar la cantidad y tipo de investigaciones.

Durante el proceso de revisión de la literatura se identificaron pocas tesis de pregrado con enfoque descriptivo. Las futuras investigaciones deberían ser de tipo explicativas y considerar la experiencia de los emprendedores ecuatorianos en plataformas digitales como Indiegogo o Kickstarter, puesto que el tipo de plataforma es otra variable de éxito para el emprendedor.

El estudio determina además los factores de éxito desde la dimensión del emprendedor, pero no desde el análisis de las plataformas de crowdfunding, dado que la evidencia empírica al respecto establece que también son influyentes en la consecución del monto a recaudar.

Basado en la experiencia del aula universitaria, este tipo de financiamiento no se abarca dentro del plan de estudio, por ende, considero una temática interesante de implementar dentro del área de negocios y finanzas, puesto que no basta con la teoría sino con la praxis.

Finalmente, basado en la metodología emprendedora que lleva a cabo la UTPL se sugiere considerar la idea de crear una plataforma de crowdfunding que financie los emprendimientos de la incubadora Prendho y de los estudiantes; o en su defecto generar alianzas estratégicas con las plataformas existentes.

BIBLIOGRAFIA

- Acconcia, V. (2015). Massolution: Informe 2015 crowdfunding. Retrieved November 8, 2018, from <https://bit.ly/2F2iR93>
- Acolitame. (2018). Acolitame crowdfunding. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.acolitame.org/>
- Ahlers, G., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (1983). Signaling in Equity Crowdfunding. *World Wastes*, 26(10), 1–47. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2161587>
- Alegre, I., & Moleskis, M. (2016). Crowdfunding: A Review and Research Agenda. *IESE Business School*, 3, 3. Retrieved from <https://bit.ly/2QIWHfT>
- Alvarado, R., Peñarreta, M., Armas, R., & Alvarado, R. (2017). Access to financing and regional entrepreneurship in ecuador: An approach using spatial methods. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(3), 1–9.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <http://doi.org/10.2307/2234133>
- Arellano, M. S. (2011). Regulación con Información Asimétrica. Retrieved from <https://bit.ly/30a8zeX>
- Bartos, B., & Rafael, L. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 26–36. Retrieved from <https://bit.ly/2zdlotX>
- Becker, G. S. (1974). A theory of social interactions. *The Journal of Political Economy*, 82(6), 1063–1093.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. *Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies*, (July), 25–26. <http://doi.org/10.1.1.416.4643>
- Brem, A., Bilgram, V., & Marchuk, A. (2017). How crowdfunding platforms change the nature of user innovation - from problem solving to entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, (October), 1–13. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020>
- Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 246–260. <http://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.002>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2012). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded Markets, 1–48. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1928168>
- Carrillo, J., Gómez, S., & Navarro, N. (2018). Crowdfunding para el gran público. El tratamiento informativo de un fenómeno participativo (2009-2014). *Revista Espacios*,

- 39(N°34). Retrieved from <https://bit.ly/2ThQHMz>
- Castrataro, D. (2011). A social history of crowdfunding. Retrieved October 28, 2018, from <https://bit.ly/2ROm0gN>
- Catapultados. (2018). Catapultados. Retrieved May 15, 2019, from <https://catapultados.com/>
- Cho, M., & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of crowdfunding projects in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 72, 312–320. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.013>
- Cholakova, M., & Clarysse, B. (2014). E T & P Does the Possibility Investments ? *Entrep. Theory Pract.*, 39 (1), 145–172. <http://doi.org/10.1111/etap.12139>
- Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). *The venture crowd. Crowdfunding equity investment into business*. Retrieved from <https://bit.ly/2DkxiFs>
- Conrad, J., Karpoff, J., Lewis, C., & Ritter, J. R. (2016). Statement of the Financial Economists Roundtable: Crowdfunding. *Financial Analysts Journal*, 14–16. Retrieved from www.cfapubs.org
- Contín, I., Lázara, M., & Mas, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra. *Researchgate*. Retrieved from <https://bit.ly/2PK97Yj>
- Crowdfunding Capital Advisors. (2014). How Does Crowdfunding Impact Job Creation, Company Revenue and Professional Investor Interest? *Crowdfund Capital Advisors*, 13. Retrieved from <http://crowdfundcapitaladvisors.com>
- Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. *Observatorio Economía Digital*, 1–27. Retrieved from <https://bit.ly/2K5WUam>
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Retrieved from <https://bit.ly/2K5xkT4>
- DeScioli, P., & Krishna, S. (2013). Giving to whom? Altruism in different types of relationships. *Journal of Economic Psychology*, 34, 218–228. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2012.10.003>
- Durdenic, K. (2016). Crowdfunding - Croatian legal perspective and comparison to other sources of financing. *Public Sector Economics*, 41(2), 259–287. <http://doi.org/10.3326/pse.41.2.5>
- EAE. (2018). Plataformas crowdfunding: cuáles y te interesan | EAE. Retrieved November 29, 2018, from <https://bit.ly/2tvNaiM>
- Emprendedores. (2018). Las 6 mejores plataformas de crowdfunding. Retrieved November 9, 2018, from <https://bit.ly/2lITHeT>

- Físico, M. del V. (2016). *Economía 4º ESO (LOMCE)* (Editex). Retrieved from <https://bit.ly/2T7Yo8h>
- Formichella, M. F. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. *Researchgate*, 1–3. Retrieved from <https://bit.ly/2r6qrYe>
- Fundly. (2017). Estadísticas de crowdfunding 2017. Retrieved November 8, 2018, from <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Retrieved from <https://bit.ly/2WWEtuc>
- Gera, J., & Kaur, H. (2018). A novel framework to improve the performance of crowdfunding platforms. *ICT Express*, 4(2), 55–62. <http://doi.org/10.1016/j.icte.2018.04.011>
- Gómez, J. (2012). Motivation through goal setting. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1223–1239. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.010>
- Gonzalez, F., Rugel, C., Navas, W., Torres, P., & Vera, D. (2017). *Crowdfunding: una alternativa de financiamiento para las PYMES*. ResearchGate (Grupo Comp). Guayaquil.
- Goteo. (2018). Sobre Goteo. Retrieved November 9, 2018, from <http://www.goteo.org/about>
- GreenCrowds. (2018). GreenCrowds – Greencrowds. Retrieved May 15, 2019, from <https://greencrowds.org>
- Guía Lanzanos. (2018). *Guía completa sobre como diseñar y comunicar tu campaña de crowdfunding*. España. Retrieved from <https://bit.ly/2XrEnLA>
- HazVaca. (2018). HazVaca.com - Crowdfunding en el Ecuador. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.hazvaca.com/>
- Hooghiemstra, S. (2016). *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*. (D. Bruntje, O. Gajda, & (Eds), Eds.). Springer International Publishing Switzerland. <http://doi.org/10.1017/9781780686431.004>
- Hüfner, A. (2016). *Motivations for Financial Backing of Reward Crowdfunding Campaigns-Based on Data from Germany and Norway*. Retrieved from <https://bit.ly/2zbiG8g>
- Husain, R. (2015). Crowdfunding for Entrepreneurship Special Report, (November), 16. Retrieved from <https://cdn.filestackcontent.com/8wuni7GTyqnDXBlzxlpa>
- ideame. (2018). Ideame - La plataforma latina de financiamiento colectivo. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.idea.me/acerca-nosotros>
- Indiegogo. (2018). Indiegogo. Retrieved November 24, 2018, from <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- InfoDev. (2013). Crowdfunding 's Potential for the Developing World. *Finance and Private Sector Development Departament*, 1–103.

- Izquierdo, E., Arias, E., Brito, P., Caicedo, K., Campoverde, M., Guamán, S., ... Tinoco, J. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013*. Guayaquil. Retrieved from <https://bit.ly/2WJF9TP>
- Janků, J., & Kučerová, Z. (2018). Successful crowdfunding campaigns: The role of project specifics, competition and founders' experience. *Finance a Uver - Czech Journal of Economics and Finance*, 68(4), 351–373.
- Jensen, M. R. H., Marshall, B. B., & Jahera, J. S. (2014). Should Crowdfunding Investors Rely on Lists of the Best Private Companies? *Ssrn*, 36849(334). <http://doi.org/10.2139/ssrn.2516511>
- Jiménez, J., Rojas, F., & Ramírez, D. (2017). Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia. *Espacios*, 38, 24.
- Kerr, B., Godfrey, P., & Feldman, M. W. (2004). What is altruism? *Trends in Ecology and Evolution*, 19(3), 135–140. <http://doi.org/10.1016/j.tree.2003.10.004>
- Kickstarter. (2018). Kickstarter. Retrieved November 24, 2018, from <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., & Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13–23. <http://doi.org/10.1016/J.JIK.2016.01.010>
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472–479. <http://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90(May), 318–324. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding. Retrieved November 14, 2018, from <https://bit.ly/2ESrL90>
- Lanzanos. (2018). Crowdfunding - Inicio - Lanzanos. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.lanzanos.com/servicios/>
- Leibovitz, T., Roig, A., & Sánchez, J. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Icono14*, 10(1), 26–40. <http://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>
- Leimeister, J. M., & Zogaj, S. (2013). Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing: Eine Literaturstudie. *Arbeitspapier, Arbeit Und Soziales*, (287). Retrieved from

<https://bit.ly/2Thl9Xm>

- Lewis, G. (2011). Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors. *American Economic Review*, 102(4), 1535–1546. <http://doi.org/10.1257/aer.101.4.1535>
- Líderes. (2018). Los desafíos para el emprendedor en el Ecuador | Revista Líderes. Retrieved May 16, 2019, from <https://bit.ly/2KjrtcT>
- Locke, E. A. (1968). Toward a Theory of Task Motivation and Incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2)(157–189). [http://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90004-4](http://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90004-4)
- Locke, E. A., Cartledge, N., & Knerr, C. S. (1970). Studies of the relationship between satisfaction, goal-setting, and performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 5(2), 135–158. [http://doi.org/10.1016/0030-5073\(70\)90011-5](http://doi.org/10.1016/0030-5073(70)90011-5)
- Luhmann, N., Pappe, S., & Erker, B. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Anthropos. Retrieved from <https://bit.ly/2K6z0eW>
- Macht, S. (2014). Reaping Value-Added Benefits from Crowdfunders: What Can We Learn from Relationship Marketing? *Research*, 23, 439–457. <http://doi.org/https://doi.org/10.1002/jsc.1988>
- Maldonado, B., Lara, G., & Maya, A. (2018). Actividad emprendedora y competitividad en Ecuador. *Revista Global de Negocios*, 6 (1). Retrieved from <https://bit.ly/2JXcLL3>
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 65–73. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.001>
- Martinez, F., & Alberich, J. (2013). Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia Y Comunicacion Social*, 18, 85–95. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43950
- Massolution. (2014). Informe “Crowdfunding Industry Report.”
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20–38. Retrieved from <https://bit.ly/2QbQz2K>
- Murias, R. (2013). *Teatro e Internet en la primera década del siglo XXI*.
- Nevin, S., Gleasure, R., O'Reilly, P., Feller, J., Li, S., & Cristoforo, J. (2017). Social Identity and Social Media Activities in Equity Crowdfunding. *Proceedings of the 13th International Symposium on Open Collaboration - OpenSym '17*, 1–8. <http://doi.org/10.1145/3125433.3125461>
- Otero, P. (2015). Crowdfunding: Una nueva opción para la financiación de proyectos en

- salud. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 113(2), 154–157.
<http://doi.org/10.5546/aap.2015.154>
- Pena, J. A., & Sánchez, J. M. (2006). Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico. *Researchgate*, 55–72. Retrieved from <https://bit.ly/2DwnSGO>
- Peñarreta, M., Teijeiro, M., & Armas, R. (2018). Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador. *Revista Iberica de Sistema E Tecnologias de Informacao*, 1–13. <http://doi.org/10.17013/risti.n.pi-pf>
- Pérez, K., & Prada, A. (2016). Crowdfunding, alternativa de financiamiento para el emprendedor. *Erasmus Semilleros de Investigación*, 1(1)(1–5). Retrieved from <https://bit.ly/2qNqtEJ>
- Rentería, C. (2016). *Las plataformas de crowdfunding en América Latina*.
- Renwick, M. J., & Mossialos, E. (2017). Crowdfunding our health: Economic risks and benefits. *Social Science & Medicine*, 191, 48–56.
<http://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2017.08.035>
- Revista Ekos. (2016). Tema Central: Ranking Pymes. Retrieved November 6, 2018, from <https://bit.ly/2QO95w2>
- Revista Lideres. (2018). Los desafíos para el emprendedor en el Ecuador | Revista Líderes. Retrieved November 6, 2018, from <https://bit.ly/2KjrtcT>
- Richter, F. (2013). Global Crowdfunding Volume Reaches \$2.7 Billion in 2012 | Statista. Retrieved June 10, 2019, from <https://bit.ly/2ZfraWD>
- Rodriguez de las Heras Ballell, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar En Derecho*, 3, 101–121. Retrieved from <https://bit.ly/2PltBme>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
<http://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Salinas, S., Machado, O., Ordoñez, D., & Aquino, I. (2012). Políticas del Estado ecuatoriano y su relación con el desarrollo del emprendimiento. *Revista Científica Yachana*, 1, 70.
- Sánchez, A., & Palma, C. (2018). Crowdfunding: Una revisión de la literatura. *Ecociencia*, 1–18. Retrieved from <https://bit.ly/2K4vZvH>
- Sánchez, M. (2015). Crowdfunding y la economía de Internet. *Análisis Financiero*, (127), 1–12. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5086751>
- Scott, A. (2017). El crowdfunding crece a medida que disminuye la actividad de VC | TechBullion. Retrieved June 10, 2019, from <https://bit.ly/2wLP2VD>
- Tello, A., Romero, A., & Jaramillo, C. (2017). El financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en Ecuador. *Revista de Investigacion Talentos*, 2(2), 55–62. Retrieved from

<https://bit.ly/2QJsqNV>

- Ulule. (2018). Estadísticas de Ulule. Retrieved November 9, 2018, from <https://es.ulule.com/stats/>
- Universo crowdfunding. (2018). Plataformas de Crowdfunding en Latinoamérica. Retrieved November 25, 2018, from <https://bit.ly/2Q7zKUa>
- Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: Benefits and rawbacks, *18*(1). <http://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713>
- Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *156*(April), 599–604. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.248>
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, *29*(C), 271–360. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Verkami. (2018). ¿Quién somos? — Verkami. Retrieved November 9, 2018, from <https://www.verkami.com/page/about>
- Wei Shi, S. (2018). Crowdfunding: Designing an effective reward structure. *International Journal of Market Research*, *60*(3), 288–303. <http://doi.org/10.1177/1470785317744113>
- Yan, J., Wang, K., Liu, Y., Xu, K., Kang, L., Chen, X., & Zhu, H. (2018). Mining social lending motivations for loan project recommendations. *Expert Systems with Applications*, *111*, 100–106. <http://doi.org/10.1016/J.ESWA.2017.11.010>
- Zhang, H., & Chen, W. (2018). Crowdfunding technological innovations: Interaction between consumer benefits and rewards. *Technovation*, *84–85*(August 2017), 11–20. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.05.001>
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information and Management*, *51*(4), 488–496. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>