



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**EL CROWDFUNDING: UNA NUEVA
ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada en Administración de
Empresas**

Autores:

María Emilia Cordero Balarezo

Director:

Marco Antonio Reyes Clavijo

Cuenca – Ecuador

2022

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres Lourdes y Jorge quienes han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi vida, brindándome su apoyo en todo el proceso y por siempre confiar en mí. Mis hermanas Caridad y Belén, gracias a ellas que forjaron su confianza y me inculcaron responsabilidad, perseverancia, motivación y especialmente su cariño.

Agradecimiento

El trabajo de titulación fue un proceso largo y arduo, el cual requirió de esfuerzo y dedicación de mi parte y de mi director de tesis, sin embargo, para la finalización de artículo sin el apoyo de cada persona que mencionaré a continuación no hubiera sido posible.

A mi familia por enseñarme a no rendirme y siempre estar a mi lado apoyándome y confiando en mí.

Al Ing. Marco Antonio Reyes Clavijo, director del presente trabajo, por su apoyo incondicional en cada parte del proceso, por ser una guía dándome su criterio profesional y por su paciencia y confianza brindada la cual permitió la realización del artículo

A mis docentes quienes supieron apoyarme y brindar los conocimientos necesarios para la parte profesional y desarrollo del trabajo de titulación.

Índice de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenido	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas	iv
Resumen y Abstract	v
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	1
2. Métodos	1
3. Resultados	2
Conceptos y características del crowdfunding	2
Elementos del crowdfunding	2
Evolución del crowdfunding	3
Modelos de crowdfunding	4
Plataformas de crowdfunding	5
Incentivos para los actores del crowdfunding	7
Fuentes tradicionales de financiamiento vs crowdfunding	8
Crowdfunding en Latinoamérica	9
Crowdfunding social	11
Regulaciones para el crowdfunding	12
Factores de éxito	13
4. Discusión	14
5. Conclusión	15
6. Referencias	16

Índice de Figuras

Figura 1	3
Figura 2	3
Figura 3	10
Figura 4	10
Figura 5	11

Índice de Tablas

Tabla 1	6
Tabla 2	7
Tabla 3	7
Tabla 4	9
Tabla 5	12



Resumen

El financiamiento se ha convertido en un factor fundamental para los emprendedores, no solo para el crecimiento empresarial, sino incluso para poder mantenerse en el mercado. Bajo este escenario surge el crowdfunding como una alternativa de financiamiento. El objetivo de la presente investigación, fue analizar bibliográficamente acerca del crowdfunding como una nueva estrategia de financiamiento. Para la obtención, procesamiento y análisis de la información se utilizó un enfoque de carácter cualitativo, de tipo teórico. Se destacó que el crowdfunding ha sido un mecanismo poco desarrollado y conocido en Latinoamérica, por lo tanto, escasamente aplicado por los emprendedores. Además, se determinó que el crowdfunding presentó ciertas ventajas frente a las fuentes de financiamiento tradicionales. La información recopilada servirá para que los distintos grupos de interés conozcan del crowdfunding, y consideren esta fuente de financiamiento como una alternativa para la obtención de recursos económicos.

Palabras claves

crowdfunding, emprendedores, evolución, financiamiento, Latinoamérica.

Abstract

Financing has become a fundamental factor for entrepreneurs, not only for business growth, but also to be able to maintain a position in the market. In this scenario, crowdfunding emerges as a financing alternative. The aim of the present research was to carry out a bibliographical analysis regarding crowdfunding as a new financing strategy. A qualitative, theoretical and cross-sectional was used to obtain, process and analyze the information. It was highlighted that crowdfunding has been poorly developed and little-known mechanism in Latin America, therefore, scarcely applied by entrepreneurs. In addition, it became evident that crowdfunding presented certain advantages over traditional financing sources. The information collected will help the different stakeholders to learn about crowdfunding, and consider this source of financing as an alternative for obtaining economic resources.

Keywords

crowdfunding, entrepreneurs, evolution, financing, Latin America



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

1. Introducción

Las fuentes de financiamiento funcionan como vías para obtener recursos financieros; sin embargo, el acceso a recursos económicos a través de fuentes tradicionales como los bancos es limitado, de igual manera a fondos de inversionistas ángeles o fondos de capital de riesgo (Gerber & Hui, 2013; Jiménez et al., 2018). Actualmente el mundo atraviesa por una crisis sanitaria y económica debido al COVID-19, en donde se ha evidenciado las falencias del modelo capitalista (Segura, 2021), con grandes dificultades que enfrentan las empresas para atraer financiamiento (Belleflamme et al., 2013; Agrawal et al., 2014; Mollick, 2014). De acuerdo a Bruton et al. (2014) y Borst et al. (2018), hoy en día se han dado innovaciones que se han difundido con rapidez, por lo que los emprendedores están combinando las fuentes tradicionales y la financiación colectiva.

La falta de recursos económicos y oportunidades ha incentivado el inicio de proyectos para así poder cubrir las necesidades (Kuppuswamy & Bayus, 2017; Jimenez & Acosta, 2018). Bajo este escenario, un financiamiento adecuado y focalizado correctamente aportará al crecimiento y consolidación de un proyecto o empresa, es así que surge el crowdfunding, como una alternativa de financiamiento, en la cual los individuos colaboran con fondos de manera directa a los emprendedores, permitiendo obtener recursos para proyectos específicos (Schwienbacher & Larralde, 2010; Bruton et al., 2014; Vismara, 2016). Dentro de la parte regional el crowdfunding es un mecanismo poco desarrollado y conocido, el cual ha sido escasamente aplicado por los emprendedores (Jiménez & Acosta, 2018).

El presente estudio se encuentra dividido en secciones. En la primera sección se trata la metodología, explicando las herramientas y técnicas utilizadas. En la segunda sección se proporciona una descripción de la revisión de literatura, abarcando conceptos y características del crowdfunding, surgimiento y evolución, los modelos existentes, las plataformas y los incentivos. A partir de esto, la investigación hace hincapié en el impacto que ha tenido el crowdfunding en la región y también de manera específica en el Ecuador. Finalmente, se discute y concluye aspectos relevantes de la investigación.

1.1 Objetivos

En este documento se presentan los resultados de una investigación de tipo bibliográfica, cuyo objetivo general fue analizar bibliográficamente acerca del crowdfunding como una nueva estrategia de financiamiento. Los objetivos específicos son: conocer las generalidades y características del crowdfunding, investigar acerca de la evolución del crowdfunding, y analizar las ventajas y desventajas del crowdfunding frente a las fuentes de financiamiento tradicionales.

2. Métodos

El presente trabajo de investigación es un estudio de revisión bibliográfica, en el cual se utilizó un enfoque cualitativo y se basará en la búsqueda de artículos científicos relevantes que aporten a los objetivos de investigación. El propósito de la investigación fue teórico, con una profundidad exploratoria, en donde se aplicó una muestra de tipo no probabilístico. Los artículos estudiados provienen de Estados Unidos (24%), Ecuador (15%), España (11%), Italia (9%), México (7%), Colombia (7%), Canadá (4%) y Bélgica (4%), Brasil (4%), Reino Unido (3%), Venezuela (2%), Ámsterdam (2%), Israel (2%), Escocia (2%),

Malasia (2%) e India (2%). Para la selección de los artículos se procedió a la revisión de la información en revistas científicas, en donde se utilizó el software Publish or Perish (50 artículos por cada palabra clave), el cual ha permitido seleccionar, de acuerdo al nivel de importancia académica, los artículos de mayor impacto para la investigación y además permitió realizar un análisis bibliométrico a través de una búsqueda esquematizada. Las fuentes utilizadas para la búsqueda de artículos fueron: Redalyc, Scopus, Scielo, DialNet, SAGE. Además, se utilizó Connect papers para de esta manera tener una visión general del tema de estudio y no dejar de lado artículos relevantes.

3. Resultados

Conceptos y características del crowdfunding

El financiamiento constituye en una organización la proveedora del dinero para el levantamiento de proyectos de inversión, el cual es un motor de crecimiento o incluso puede resultar una barrera, dependiendo el acceso al mismo. Es por eso que el crowdfunding surge como una alternativa a las fuentes tradicionales, ampliando las opciones de acceso a recursos económicos para emprendedores. Mollick (2014) y Sánchez y Tonón (2020) mencionan que actualmente el crowdfunding es un modelo económico nuevo, en el cual el poder financiero está democratizado.

El Crowdfunding es un término muy habitual en el emprendedorismo, esta última expresión hace referencia al arte de emprender (Mollick, 2014); es por eso que en los últimos años esta alternativa de financiamiento ha despertado el interés en los emprendedores, teniendo como soporte principal el uso de la tecnología (internet). Estudios anteriores indican que la palabra crowdfunding proviene de las palabras inglesas crowd (multitud) y funding (financiamiento) (Jiménez & Acosta, 2018).

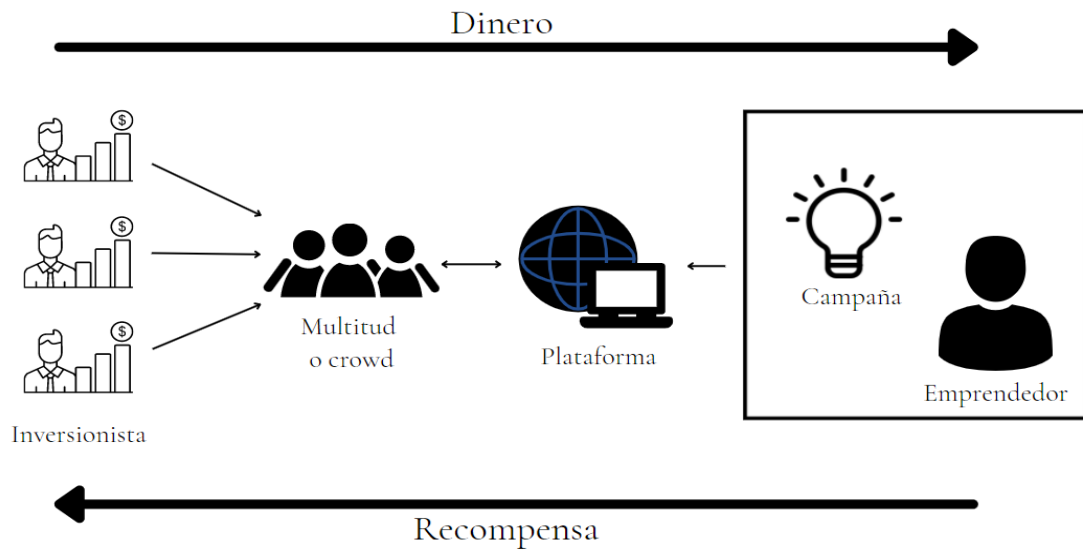
El crowdfunding es un sistema novedoso de financiación que tiene como base las tecnologías (Davidson & Poor, 2014). Autores como Belleflamme et al. (2014), Ahlers et al. (2015), Tello et al. (2017), Borst et al. (2018), Wei (2018) y Bom (2018) definen al crowdfunding como una convocatoria abierta, a través de la tecnología mediante el uso del internet, para la captación de recursos económicos bien sea de manera donativa o a cambio de un producto o servicio, con el objetivo de apoyar proyectos con fines específicos. Por otro lado, Mollick (2014), Sánchez y Palomo (2014), y García y Garibay (2016) mencionan que el crowdfunding es el esfuerzo de los individuos y organizaciones para financiar sus iniciativas o proyectos de carácter social a partir de contribuciones pequeñas de un grupo extenso de personas que usan internet, en donde no existen intermediarios financieros estándar.

Elementos del crowdfunding

Como indica Rentería (2016) y Cedeño (2020), el ecosistema del crowdfunding está compuesto por los siguientes elementos; el primero corresponde a los inversionistas, en donde se subclasifican en un grupo de personas (multitud o crowd) y un capital (inversionistas); como segundo las plataformas, las cuales tiene como finalidad ser el intermediario en los proyectos y en donde se recaudan los fondos; el tercero los emprendedores, quienes elaboran los proyectos (emprendedores); y por último el proyecto (campana) que es el destino de los fondos proporcionados por los inversionistas. (Ver Figura 1)

Figura 1

Modelo general del crowdfunding



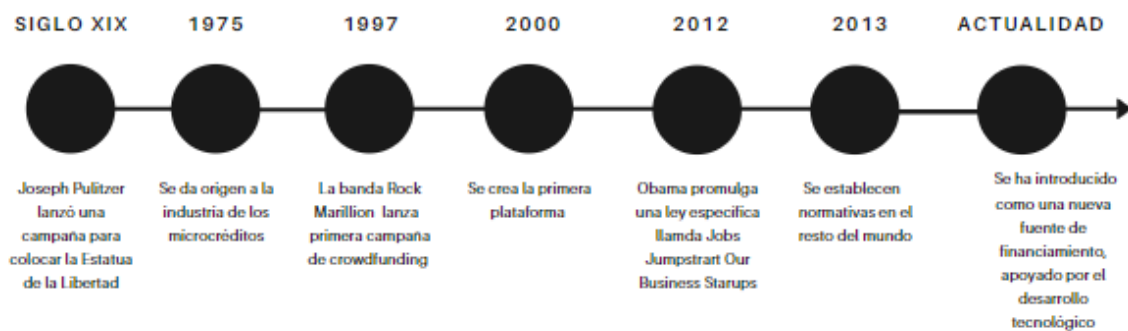
Fuente: Adaptado de Rentería (2016) , Sánchez y Tonon (2020)

Evolución del crowdfunding

El crowdfunding en sus inicios se desarrolló fundamentalmente para la industria creativa y del arte (Belleflamme et al., 2013; Agrawal et al., 2014, 2015). Sin embargo, en 1997, surge el financiamiento colectivo por medio de internet, en donde los principales usuarios fueron grupos musicales que buscaban recursos para financiar las giras (Bennett et al., 2015; García & Garibay, 2016). En la Figura 2, se puede observar cómo ha surgido el crowdfunding y su evolución al pasar los años.

Figura 2

Línea de tiempo de la evolución del crowdfunding



Los orígenes del crowdfunding se dieron en el siglo XIX, teniendo como caso representativo la Estatua de la Libertad, en Estados Unidos, en donde no existía un pedestal para la misma y por iniciativa de Joseph Pulitzer se decidió lanzar una campaña masiva a través del New York Times, en la cual cada ciudadano aportaba recursos para poder construir el pedestal; se cumplió el objetivo recaudando 100 000 dólares (Belleflamme et al., 2013; Ruiz, 2018).

En 1997 se lanzó la primera campaña artística de crowdfunding, en donde estuvo involucrada la industria musical; la banda Marilion creó esta campaña con el fin de realizar una gira por Estados Unidos. Luego de esto, las bandas optaron por esta fuente de financiamiento para financiar sus giras y lanzamientos de discos debido al éxito obtenido anteriormente (García & Garibay, 2016; Jiménez et al., 2018; Jimenéz & Acosta, 2018; Segura, 2021).

Según Jimenéz y Acosta (2018), en el año 2000 debido a la acogida que tuvo el crowdfunding en los grupos musicales, las empresas decidieron crear la primera plataforma en el año 2003, la cual estuvo enfocada al ámbito artístico llamada “ArtistShare”. En el año 2008 nace la empresa Kickstarter, siendo la plataforma pionera enfocada a los negocios (Sánchez & Palomo, 2014; García & Garibay, 2016; Segura, 2021). Luego en el año 2012, el presidente de Estados Unidos de esa época, Barack Obama, reconoció al crowdfunding como alternativa visionaria y a su vez promulgó una ley específica llamada Ley Jobs Jumpstart Our Business Startups (Reactivar nuestra creación de empresas), la cual reguló este tipo de actividades (Jimenéz & Acosta, 2018; Ruiz, 2018). Ajay Agrawal et al. (2014) aseveran que para el año 2013 los demás países comenzaron a establecer regulaciones y normativas, dificultando al modelo de acciones de crowdfunding; sin embargo, sigue en construcción en algunos países.

En la actualidad el crowdfunding ayuda a los empresarios a adoptar nuevos enfoques para comenzar con sus proyectos y administrar empresas, por ende, encamina a nuevas maneras de desarrollo empresarial en donde la multitud financia los proyectos, siendo importante ya que el capital financiero figura como una parte esencial y necesaria para el crecimiento y supervivencia de las compañías (Allison et al., 2014)

En el ámbito regional el mercado del crowdfunding está en crecimiento, no obstante, la evolución que ha tenido es corta, debido a que está en etapa de iniciación (Barraza et al., 2020). De acuerdo a Rentería (2016), el crowdfunding comenzó a ser de interés para la población latinoamericana en el año 2011, reflejando más interés en esta alternativa de financiamiento países como Brasil, Chile y México

En cuanto al Ecuador, Jimenéz y Acosta (2018) mencionan que el término crowdfunding aún es desconocido, por lo que ha tenido una trayectoria corta siendo; es así que la primera plataforma ecuatoriana fue lanzada en el 2014 (Tello et al., 2017; Peñarreta et al., 2019).

Modelos de crowdfunding

Existen cuatro modelos primordiales del crowdfunding, los cuales son donaciones, recompensas, préstamos y acciones (Agrawal et al., 2014; Mollick, 2014; Frydrych et al., 2014a; Belleflamme et al., 2015; Colombo et al., 2015; Dushnisky et al., 2016; García & Garibay, 2016; Butticè et al., 2017; Rentería, 2016; Chan & Parhankangas, 2017; Kuppuswamy & Bayus, 2017a; López et al., 2017; Sánchez & Tonón, 2020). A continuación, se detallará cada uno de ellos:

Donación: consiste en colaborar con proyectos humanitarios y artísticos, el éxito de este modelo depende de las características de la campaña (Belleflamme et al., 2015). Por lo general este modelo lo ocupan instituciones sin fines de lucro, personas y organizaciones de la sociedad, las cuales son estructuras organizacionales que buscan recaudar fondos para proyectos sociales (Belleflamme et al., 2013; García & Garibay, 2016; Jiménez et al., 2018). En dichos proyectos las personas deciden financiar debido a que son

iniciativas caritativas y proyectos sociales (Peñarreta et al., 2018), en donde los donantes no esperan nada a cambio (García & Garibay, 2016).

Recompensa: es considerado un crowdfunding no financiero y uno de los modelos predominantes en la actualidad (Sánchez & Tonón, 2020). Como mencionan García y Garibay (2016) y Peñarreta et al. (2018), este modelo brinda a los inversionistas una recompensa o incentivo de tipo no monetario como agradecimiento o contrapartida por sus aportaciones de recursos económicos, permitiendo a las PYMES comercializar sus productos o servicios en un período antes de la operación (Jiménez et al., 2018). De acuerdo a una investigación realizada en la plataforma más conocida de Estado Unidos, Kickstarter, de todas las recompensas ofrecidas, el producto tangible representa el 89,1%, siendo el más popular (Wei, 2018).

Préstamo: también conocido como crowdlending, según Belleflamme et al. (2015) consiste en ofrecer los recursos, pero a cambio se establece una tasa de interés a pagar, en donde los bancos tradicionales están excluidos. Otro punto es el de Tello et al. (2017), Jiménez et al. (2018) y Dos Santos y Souza (2021), que indican que consiste en ofrecer un préstamo, pero a intereses bajos y sin garantía. Por otro lado, García y Garibay (2016) mencionan que es un modelo financiero, en donde a través de una plataforma virtual, pone en contacto a los emprendedores con personas interesadas en aportar recursos económicos para los proyectos.

Acciones: es un modelo financiero el cual radica en ofrecer contraprestaciones a la multitud de inversores del proyecto con acciones de la empresa, porcentaje sobre los beneficios o participaciones dentro de las misma (García & Garibay, 2016). Belleflamme et al. (2015) mencionan que el emprendedor vende una cantidad de acciones a través de una plataforma; sin embargo, existe una diferencia entre el crowdfunding basado en acciones, el cual ofrecen participaciones de capital en la campaña, mientras que el crowdfunding basado en regalías ofrece parte de las ganancias o ingresos.

Plataformas de crowdfunding

En el siglo XXI la tecnología abre múltiples puertas por medio de los portales web conocidas como plataformas, las cuales han ayudado a lanzar campañas con el objetivo de recaudar recursos, los mismos que serán donados por una multitud de inversionistas (Bom, 2019). Las plataformas son una herramienta o intermediarios, las cuales puedes ser utilizadas por cualquier persona que tenga conocimiento informático, debido a que el nivel de dificultad de uso es bajo (Barraza et al., 2020).

Los portales de crowdfunding presentan dos modelos de financiación: “todo o nada” el cual se refiere a que si el proyecto no alcanza la meta los fondos son reembolsados a los inversionistas; y en el “todo y más” los fondos no son reembolsables sin importar si no se alcanzaron los objetivos de financiación (Gerber & Hui, 2013; López et al., 2017; López et al., 2020).

Existen servicios de crowdfunding proporcionados por las plataformas. Según García y Garibay (2016), entre los principales están promocionar los proyectos, proporcionar servicio de intermediarios y servicios adicionales.

Según Jimenéz y Acosta (2018) y Wei (2018), las plataformas más importantes y representativas del mundo son: Kickstarter, Indiegogo, Verkami y Ulele. (Ver Tabla 1)

Kickstarter: este portal fue creado en el año 2008 (M. Sánchez & Palomo, 2014; García & Garibay, 2016; Segura, 2021), no obstante, su lanzamiento fue en el año 2009 en New York, Estados Unidos (Belleflamme et al., 2014), en la actualidad opera en todo el mundo y es la plataforma con más dinero recaudado y proyectos financiados (Colombo et al., 2015). Utiliza un modelo de financiación colectiva basado en recompensas y maneja la financiación de “todo o nada” (Colombo et al., 2015; López et al., 2017) a su vez la tarifa es del 5% de lo recaudado (Gerber & Hui, 2013).

Indiegogo: fue creada en el 2008 en California, Estados Unidos. Es una plataforma la cual no solo recibe proyectos creativos, sino también campañas de causas sociales; no obstante, tiene una categoría específica para los emprendedores. Utiliza el modelo de financiación de “todo y más”, en donde el dinero recaudado es del emprendedor (Jiménez & Acosta, 2018). Su tarifa es basada en comisiones del 9% sobre lo recaudado, sin embargo, si se logra la meta es reembolsado el 5% y cobra el 3% para los procesos relacionados con las tarjetas de crédito (Gerber & Hui, 2013), además tiene un plazo de 40 días para llegar a la meta (Gerber & Hui, 2013).

Tabla 1

Plataformas principales de crowdfunding a nivel mundial

Nombre	Año de creación	Origen	Alcance u operatividad	Tarifa	Página Web
Kickstarter	2008	Nueva York, Estados Unidos	60 países	5% de lo recaudado	https://www.kickstarter.com/?lang=es
Indiegogo	2008	California, Estados Unidos	223 países	9% de lo recaudado	https://www.indiegogo.com/
Verkami	2010	Mataró, España	Nivel mundial	5% de lo recaudado	https://www.verkami.com/
SeedInvest	2012	Nueva York, Estados Unidos	Sin información	Sin información	https://www.seedinvest.com/

Fuente: Extraído de Indiegogo (s.f.), Kickstarter (s.f.), SeddInvest (s.f.) y Verkami (s.f.).

En el caso de Latinoamérica se tienen plataformas principales como Idea.me, Catarse, Vakinha y Vaki, (Rentería, 2016; Sánchez & Tonón, 2020; Nodari et al., 2020;). (Ver Tabla 2)

Idea.me: según López et al. (2017), este portal fue fundado en el año 2011 en Chile, y nació con el objetivo de apoyar a proyectos con dificultades de ser financiados por medios tradicionales. En la actualidad, es utilizada en países como Chile, Argentina, Brasil y Colombia, teniendo un apartado específicamente para causas humanitarias llamado Idéame Social, por ejemplo, esta plataforma utiliza el modelo de financiación de “todo o nada”.

Vakinha: esta plataforma se creó en el año 2009, fue una de las empresas pioneras en Brasil en el financiamiento colectivo, sin embargo, hasta el 2015 se realizó cambios incluyéndoles a los emprendedores. Vakinha maneja la financiación de “todo o nada” con una tarifa de 6,4% del monto recaudado adicional se paga 0,50 reales por transacción (Nodari et al., 2020).

Tabla 2*Plataformas principales de crowdfunding de Latinoamérica*

Nombre	Año de creación	Origen	Alcance	Tarifa	Página Web
Idea.me	2011	Chile	7 países	Sin información	https://www.idea.me/
Catarse	2011	Brasil	Brasil	13% de lo recaudado	https://www.catarse.me/
Vakinha	2009	Brasil	Sin información	6,4% de lo recaudado	https://www.vakinha.com.br/
Vaki	2016	Colombia	Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela	6% de lo recaudado	https://vaki.co/es/

Fuente: Extraído de Catarse (s.f.), Idea.me (s.f.), Vaki (s.f.) y Vakimha (s.f.).

En cuanto al Ecuador, como indica Peñarreta et al. (2018), existen dos plataformas que son las más relevantes, las cuales son: Hazvaca y GreenCrowds. (Ver Tabla 3)

Haz vaca: fue creada en el año 2014 en Ecuador. Esta plataforma ha financiado 36 campañas hasta el 2018, de las cuales 5 han sido donaciones y 31 recompensas (Peñarreta et al., 2018). Este portal maneja el modelo de financiación de “todo y más” con una tarifa diferenciada basándose en campañas abiertas o públicas, y cerradas o privadas, por lo que la tarifa es de 4% o del 12- 15% de lo recaudado, más \$0,30 por cada transacción. (Haz vaca, s.f.).

GreenCrowds: fue lanzado en el año 2015 en Ecuador, su objetivo es financiar campañas relacionadas con la conservación de la naturaleza y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles; se basa en el modelo de recompensas y funcionan mediante el “todo y más” y tienen una tarifa del 5% de lo recaudado, además se debe pagar una tasa inicial de \$150 (green crowds, s.f.). Según Peñarreta et al. (2018) esta plataforma ha financiado con éxito 10 proyectos desde su lanzamiento.

Tabla 3*Plataformas principales de crowdfunding en el Ecuador*

Nombre	Año de creación	Origen	Alcance	Tarifa	Página Web
Haz vaca	2014	Ecuador	Ecuador	Campaña abierta es de 12 – 15% y el privado de 4% de lo recaudado	https://www.hazvaca.com/
GreenCrowds	2015	Ecuador	Ecuador	5% de lo recaudado	https://greencrowds.org/

Fuente: Extraído de GreenCrowds (s.f.) y Haz vaca (s.f.)

Incentivos para los actores del crowdfunding

En el crowdfunding existen tres actores principales, los cuales son: los creadores, los inversionistas y las plataformas (Gerber & Hui, 2013; Agrawal et al., 2014; Assenova et al., 2016). Teniendo en cuenta

los incentivos de las partes, se resume en los siguientes incentivos para cada uno, de acuerdo a sus motivaciones para formar parte del crowdfunding.

Creadores: están motivados a utilizar las plataformas de crowdfunding ya que consideran que es una manera fácil, eficiente y organizada de pedir y recaudar fondos, a su vez se puede aprender acerca de habilidades de recaudación de fondos y a la vez ampliar el conocimiento y conexiones dentro del mundo empresarial (Gerber & Hui, 2013). Otros autores como Agrawal et al. (2014) indican que los principales incentivos son el menor costo en la captación del capital y más información acerca de los proyectos a ser financiados.

Inversionistas: los principales incentivos son tener acceso a oportunidades de invertir, apoyar a los proyectos, acceder y soportar a nuevos productos, formar parte de una comunidad en donde se brinda ayuda a otros mediante una participación comunitaria o recibir una recompensa y formalización de los contratos financieros (Gerber & Hui, 2013; Agrawal et al., 2014). Sin embargo, autores como Sharma et al. (2021) mencionan que el principal incentivo es el beneficio monetario.

Plataforma: son esencialmente de negocios con fines de lucro, ya que reciben una tarifa aplicada al monto total percibido a cambio de sus servicios, teniendo como objetivo maximizar los usuarios y los proyectos de éxito (Gerber & Hui, 2013).

Fuentes tradicionales de financiamiento vs crowdfunding

Antes de comenzar con la comparación se debe tener claro que es una fuente de financiamiento tradicional; Bruton et al. (2014) y Lewis et al. (2020) indican que son los bancos, las organizaciones de ahorro y préstamo, los fondos de inversión con fines de lucro, los inversionistas ángeles y empresas de capital de riesgo. En los países en busca de desarrollo económico se ha incentivado y fomentado la inversión privada (Assenova et al., 2016). Bajo este contexto, gracias a los cambios que se han dado en la actualidad a nivel tecnológico y regulatorio, se ha estimulado el desarrollo de nuevas alternativas financieras, una de ellas es el crowdfunding (Bruton et al., 2014).

Una gran diferencia entre el crowdfunding y la financiación a través de las instituciones financieras, inversionistas ángeles o empresas de capital de riesgo, es que el crowdfunding genera un espacio en donde mediante una plataforma los emprendedores pueden mostrar sus recursos de presentación, es decir sus productos o ideas, a una multitud de personas interesados en aportar recursos (Wei, 2018).

Al comparar los tiempos de financiación entre el crowdfunding y fuentes tradicionales, Sánchez y Tonón (2020) aseveran que los emprendedores acuden a las entidades financieras en búsqueda de préstamos de largo plazo, mientras que en el crowdfunding el financiamiento es a corto plazo debido a los montos recaudados; por lo general son menores a dos meses debido a las políticas de cada plataforma (Wei, 2018).

Haciendo una comparación en cuanto a los intereses, las fuentes tradicionales tienen intereses altos debido a que los emprendedores representa mayor riesgo, además el pago mensualizado de los mismos puede resultar complejo para los proyectos nuevos, mientras que en el crowdfunding solo el modelo de crowdlending utiliza los intereses y son menores a los establecidos por los bancos (Tello et al., 2017; Jimenéz & Acosta, 2018; Sánchez & Tonón, 2020; Dos Santos & Souza, 2021).

En cuanto a los costos, el método tradicional es caro y riesgoso, ya que se aplica altas tasas de interés (Jiménez & Acosta, 2018), por otro lado, el modelo de préstamo es el único que utiliza interés y en los demás se aplica una tarifa por parte del intermediario (plataformas). Sin embargo, estas tarifas van aproximadamente en un 5% a 9% y en el caso específico del Ecuador va de 12% al 15% (GreenCrowds, s.f.; Haz vaca, s.f.).

El acceso a recursos en las fuentes tradicionales es limitado por causa de que solo lo proporcionan entidades financieras, en cambio, en el crowdfunding al utilizar el internet, el mercado es abierto a todo el mundo ya sea para inversionistas o emprendedores (Rentería, 2016), siendo así que los solicitantes de recursos podrán recaudar los fondos directamente de sus seguidores o personas interesadas a través de un intermediario, las plataformas virtuales (Gerber & Hui, 2013).

En cuanto a los montos recaudados mediante la multitud, estos son cantidades más pequeñas en comparación con los de fondos recaudados de fuentes tradicionales (Bruton et al., 2014; Lewis et al., 2020), en donde los emprendedores se dirigen o buscan los recursos a través de inversionistas pequeños y menos experimentados que en las fuentes tradicionales. Por lo general las campañas de crowdfunding se centran en el lanzamiento de un producto en específico en lugar de buscar el crecimiento en general de la empresa (Lewis et al., 2020).

Tabla 4

Comparación entre fuentes tradicionales y crowdfunding

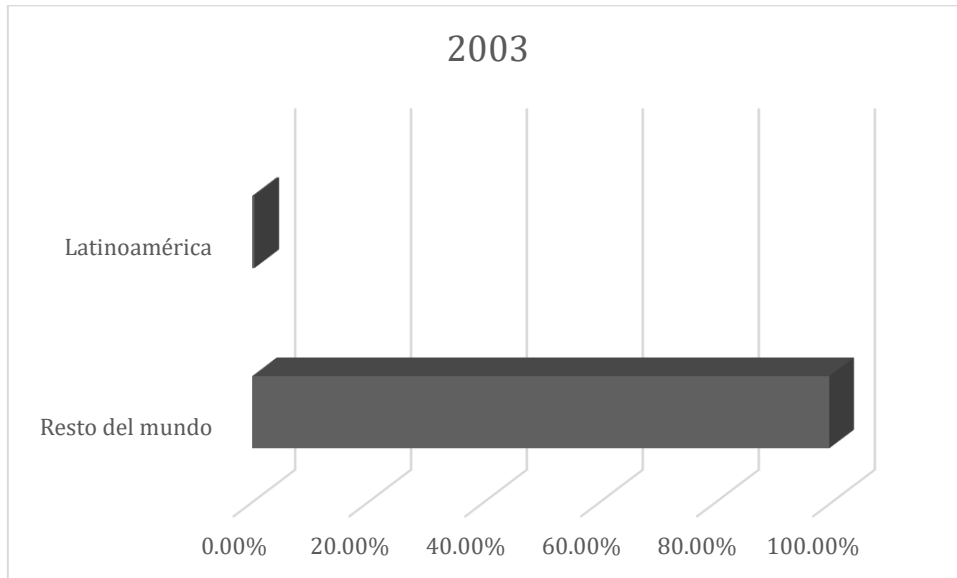
	Fuente tradicional	Crowdfunding
Tiempo	Largo plazo	Corto plazo
Financiadores	Entidades financieras, inversionistas ángeles, capital de riesgo	Espacio colaborativo de multitud
Interés	Alto	Solo se paga en el modelo de crowdlending
Costo	Alto costo	Solo se paga la comisión
Acceso	Limitado	Abierto a todo el mundo
Montos	Mayores	Menores

Crowdfunding en Latinoamérica

El escenario del crowdfunding en Latinoamérica es incipiente en relación con el avance del resto del mundo. De acuerdo a datos estadísticos en el año 2013, de todo el financiamiento obtenido por crowdfunding solo el 0,4% (57,2 millones de dólares) ha sido obtenido por Latinoamérica (Sánchez & Tonón, 2020). (Ver Figura 3). A pesar de esto, Márquez et al. (2021) aseveran que el crecimiento hasta el año 2013 ha sido exponencial con un incremento promedio anual de 147%; para el año 2018 los países con más aumento dentro de los financiamientos alternativos fueron Brasil 37%, Chile 16%, México 13%, Colombia 11%, Perú 9% y Argentina 7%.

Figura 3

Comparación de crowdfunding

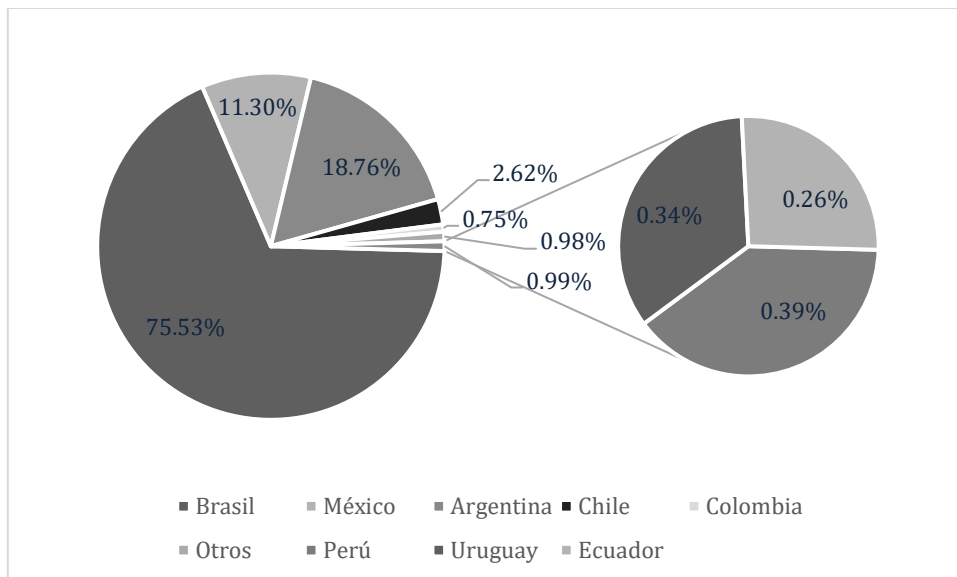


Fuente: Extraído de Márquez et al. (2021).

Sánchez y Tonón (2020) muestran la distribución que ha tenido el crowdfunding dentro de Latinoamérica en el 2018, en donde el país con más acogida o campañas lanzadas ha sido Brasil. (Ver Figura 4)

Figura 4

Crowdfunding en Latinoamérica



Fuente: Extraído de Sánchez y Tonón (2020)

En el ámbito ecuatoriano, según Cedeño (2020), apenas el 12% de la población adulta accede a créditos bancarios de manera formal. Tello et al. (2017) mencionan que en el Ecuador los proyectos de

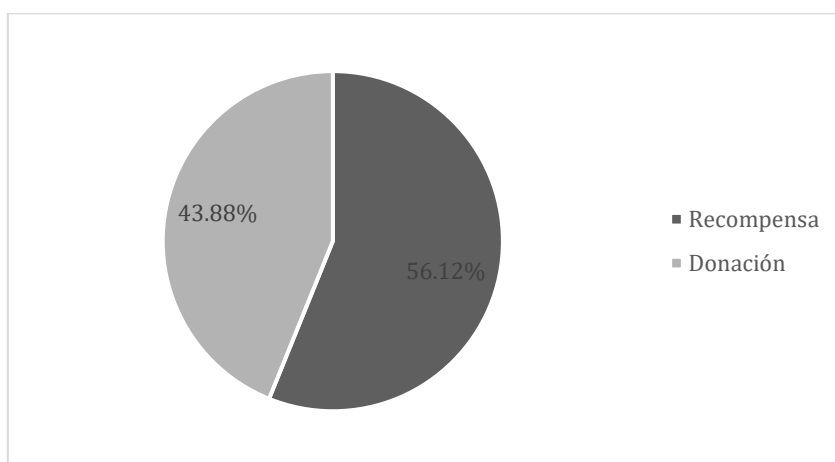
crowdfunding han obtenido un alcance solo en 4 de las 24 provincias: Quito 35 campañas, Guayaquil 4, Cotacachi 2 y Esmeralda 1.

Según Peñarreta et al. (2019), en el año 2017 en el Ecuador el 81,63% en la búsqueda de financiamiento colaborativo se concentra en dos plataformas: Catapultados y Hazvaca; sin embargo, hasta la fecha de realización de este artículo, 2022, la plataforma Catapultados dio un giro y en la actualidad se dedica a presentar artículos o blogs del Ecuador.

En cuanto al tipo de financiamiento en Ecuador, 56,12% se financia bajo el modelo de recompensas; solo el 43,88% es la bajo la modalidad de donación (Ver Figura 5). Otro aspecto interesante es que los proyectos o campañas orientadas a un colectivo reciben mayor apoyo, por otro lado, solo el 10,20% de las campañas cumplieron su meta (Peñarreta et al., 2019).

Figura 5

Modelos de crowdfunding en Ecuador



Fuente: Extraído de Peñarreta et al. (2019).

Crowdfunding social

Dentro de la parte social es fundamental el financiamiento para poder solucionar o buscar la captación de fondos. El crowdfunding social está enfocado a proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad, ya sea en campañas de naturaleza sanitaria, promovidas por ONG, fundaciones, asociaciones sin ánimo de lucro y proyectos de mejora del medio ambiente (Sajardo & Pérez, 2018). Incluso las finanzas verdes forman parte del crowdfunding social, las cuales se refieren a que sus ingresos van a proyectos de desarrollo sostenible, cuyo objetivo es mejorar los resultados ambientales y promover la conservación del medio ambiente (Liu & Lai, 2021).

El crowdfunding social se puede asociar o relacionar con el modelo de crowdfunding por donaciones, debido a que en ambos se financian proyectos de tipo solidario, y buscan crear un impacto en la sociedad o crear valor social (López et al., 2020). Esto implica que los inversionistas aporten a los proyectos no con el objetivo de recibir una contraprestación, sino para apoyar con proyectos de desarrollo social que sean de interés colectivo.

López et al. (2020), mencionan que las plataformas destinadas a la financiación de proyectos sociales más conocidas son Migranodcarena, Gofundme y Namlebee. (Ver Tabla 5)

Tabla 5

Plataformas principales de crowdfunding social

Nombre	Año de creación	Origen	Alcance	Tarifa	Página Web
Migranodcarena.org	2009	Europa	Mundial	0,09€ + 0,45% del importe de la donación	https://www.migranodcarena.org/
Gofundme	2010	Europa	Mundial	5% de lo recaudado	https://www.gofundme.com/es-es
Namlebee	2014	Europa	Mundial	5% de lo recaudado	https://namlebee.wordpress.com/

Fuente: Extraído de Gofundme (s.f) y Namlebee (s.f).

En el ámbito ecuatoriano también se está priorizando el tema social y ambiental, según Tello et al. (2017), dentro de la plataforma de Hazvaca se han lanzado 2 proyectos sociales: Huertomanía y Esterilicemos Perros Callejeros, de los cuales se cumplió el 85% de la meta esperada; este tipo de proyectos se vuelve más atractivo para los inversionistas y protectores ambientales.

Regulaciones para el crowdfunding

Por el impacto que han tenido los sistemas de financiamiento colectivo y su interferencia en las fuentes de financiamiento tradicional, se han formado varias incertidumbres, mitos y comentarios acerca de su naturaleza y factibilidad. Bajo este contexto, Cedeño (2020) indica que existen varias legislaciones tanto a nivel internacional, regional y en Ecuador se han establecido para regular los portales crowdfunding.

A nivel mundial las regulaciones se han enfocado en reglamentar aspectos esenciales del funcionamiento del crowdfunding, es decir se han establecido normas de financiación, actividades de los proyectos o campañas, funciones y limitaciones; además se establecen modelos de manejo de los inversionistas, su clasificación y la confidencialidad de los datos (Jiménez et al., 2018).

En cuanto al ámbito regional, de acuerdo a Barraza et al. (2020), en Colombia el crowdfunding se encuentra regulado por el decreto 1357 introducido en el 2018, en donde se establece que los proyectos pueden ser financiados hasta 10 000 salarios mínimos y por parte de los inversionistas sólo pueden aportar el 20% de su patrimonio o ingresos anuales. Rentería (2016) asevera que, en el caso de otros países de la región, también se ha sugerido este tipo de regulaciones tanto para los inversionistas como para los emprendedores.

En el Ecuador la regulación se estableció en el año 2020, en donde se menciona que se requiere de una cooperación entre las plataformas y los sistemas financieros, ya que debe realizarse a través de una entidad bancaria (Cedeño, 2020). Las plataformas deben ser constituidas como compañías con base a la legislación nacional y están reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; por otro lado, el dinero aportado solo puede ser hasta mil salarios básicos unificados (Tello et al., 2017).

Este tipo de regulaciones establecidas por los órganos gubernamentales de los países busca establecer normas para el buen funcionamiento del modelo de crowdfunding y de sus plataformas, además de garantizar los derechos de los usuarios.

Factores de éxito

El objetivo que tiene el crowdfunding es la captación de fondos de terceros que permitan financiar proyectos de distintos ámbitos. Existen varios factores que inciden en el éxito para la captación de recursos que financien dichos proyectos, los cuales se mencionan a continuación:

Valores adicionales: en las campañas de crowdfunding, además de crear un valor económico, se forman otros valores como son el valor social y cultural (Gerber & Hui, 2013). El valor social consiste en la creación de una comunidad en torno a un proyecto específico, mientras que el valor cultural hace referencia a las creencias, costumbres, entre otros de cada sociedad (Borst et al., 2018).

Monto: la cantidad de dinero a recaudar es una parte fundamental, ya que es el objetivo de las campañas, no obstante, puede llegar a ser algo negativo para el éxito de una campaña, ya que si la meta es alta existe menor probabilidad de cumplir (Márquez et al., 2021).

Finalidad del proyecto: de acuerdo a la investigación realizada por Tello et al. (2017), los proyectos con más éxito son los enfocados al arte y a lo social, a pesar que de dichas campañas tengan mayor impacto no es regla, es decir no por ser una campaña de arte o social siempre alcanzará su meta establecida.

Estrategias de marketing: para Peñarreta et al. (2019) “Las variables asociadas al marketing y a la organización se consideran como determinantes para el éxito de las campañas” (p.249). También otra manera de captar la atención de los usuarios y generar mayor impacto es promocionar campañas enfocadas a lo social o finanzas verdes (Liu & Lai, 2021), para lo cual se tiene herramientas como son las redes sociales.

Sociedad colectiva: según Tello et al. (2017), es necesario tener un colectivo ya definido, es decir que antes de lanzar la campaña exista una red o comunidad para el proyecto. Mollick (2014) recomienda tener al menos 1000 contactos para así lograr un 40% de éxito.

Ubicación geográfica: el éxito de las campañas financiadas por fuentes de financiamiento tradicionales está limitadas por la geografía (Mollick, 2014), sin embargo, Agrawal et al. (2015) indican que el crowdfunding tiene potencial de mitigar estos problemas, debido a que se relajan las restricciones geográficas entre financiadores, los cuales pueden invertir desde cualquier lugar. A pesar de todo lo expuesto, otros autores como Lewis et al. (2020) aseveran que puede ser difícil el financiamiento en algunas áreas geográficas, debido a la cultura de cada área.

Regulación: este factor es considerado negativo, si no existe una armonía entre las leyes o si la regulación es cerrada no atraerá inversionistas, debido a que es considerado un impedimento (Cedeño, 2020). Por otro lado, los reglamentos deben ser claros y no ser un obstáculo tanto para las campañas como para las plataformas (Barraza et al., 2020), teniendo como objetivo reducir las restricciones reglamentarias sobre la obtención de capital para empresas jóvenes y pequeñas (Agrawal et al., 2015).

4. Discusión

A partir de lo expuesto anteriormente, el crowdfunding surge de la idea de que existen personas con dinero que desean aportar a proyectos de otras personas, es decir, es más fácil encontrar una multitud que apoyen con un dólar un proyecto que encontrar una persona que desee apoyar con miles dólares (García, 2019). Por lo que este mecanismo de financiamiento consta de 3 elementos esenciales para su funcionamiento, los cuales son la multitud, las personas que apoyaron con fondos al proyecto, los emprendedores, quienes generan el proyecto y las plataformas (Rentería, 2016; Cedeño, 2020).

Se puede evidenciar que varios autores concuerdan en que existen 4 modelos, dentro de los cuales se tiene el de donación, recompensa, préstamo y acciones. De acuerdo a Sánchez y Tonón (2020), el modelo que en la actualidad ha tenido más impacto es de las recompensas, en donde Jiménez et al. (2018) mencionan que permite al emprendedor comercializar o dar a conocer su producto antes de salir al mercado, en donde se puede observar el nivel de satisfacción del cliente que en este caso sería la multitud, y a su vez el inversionista recibe un incentivo a cambio de su aporte.

El crowdfunding surge desde el siglo XIX, debido a la introducción del avance tecnológico; en el 2000 se da la creación de la primera plataforma enfocada a la recaudación de fondos. El crowdfunding se ha introducido satisfactoriamente en países desarrollados como Estados Unidos y España, y cada vez crece más; en cuanto a latinoamericana, a pesar del crecimiento que ha tenido el crowdfunding, aún se encuentra en etapa inicial, reflejando cifras desalentadoras (Gerber & Hui, 2013; Márquez et al., 2021). Incluso en países como Bolivia, Cuba y Paraguay no se han observado proyectos o actividad de crowdfunding (Rentería, 2016). Por otro lado, en el Ecuador existen dos plataformas predominantes, Hazvaca y Greencrowds, (Peñarreta et al., 2019).

En cuanto al panorama a futuro del mecanismo de crowdfunding en Ecuador, la tecnología juega un rol importante, ya que es una de las herramientas indispensable para el desarrollo de esta fuente de financiamiento. Bajo este contexto se debe destacar que la accesibilidad a la tecnología en el Ecuador es alta; los datos del Instituto Nacional de Censos y Estadística (2021) en el 2020 indican que el 70,7% de la población utiliza internet. Entonces, se puede inferir que el crowdfunding tendrá un avance importante, sin embargo, no al mismo ritmo de países desarrollados (Agrawal et al., 2014; Chan & Parhankangas, 2017).

Existen otros puntos importantes a investigar a futuro como es el caso del nivel de aceptación del crowdfunding en el Ecuador y la aceptación de otros modelos como el de donación, acciones y préstamos en la parte regional. Sería interesante el investigar los puntos que influyen para que el modelo de recompensas sea el predominante.

Con respecto al proceso de investigación, se realizó por medio de la selección y posterior revisión de artículos científicos, en donde se pudo analizar bibliográficamente acerca del crowdfunding como una nueva estrategia de financiamiento. Sin embargo, se presentaron algunas limitaciones en relación a los hallazgos de la información, entre las cuales se puede mencionar la falta de información estadística de fuentes confiables en cuanto al ámbito regional y ecuatoriano, además existe suficiente información en países desarrollados, pero no en la región.

5. Conclusión

La accesibilidad a financiamiento hoy en día es de suma importancia para los emprendedores y empresas, es por eso que el crowdfunding representa una fuente innovadora y novedosa de recaudación de fondos a través de plataformas que cumplen el papel de intermediarios. El crowdfunding es considerado como una convocatoria abierta, en el cual mediante el internet las personas lanzan una campaña o idea para la obtención de recursos económicos.

Este mecanismo ha surgido a partir de la alta demanda de emprendedores en busca de fondos, introduciéndose en sus inicios dentro del mundo artístico hasta llegar a tener un apartado específico para los emprendedores. Es evidente que en el Ecuador el crowdfunding es un mecanismo que se encuentra en una etapa inicial, no obstante, en otros países como Estados Unidos y España ha tenido un crecimiento exponencial. Aunque es difícil pronosticar la evolución que tendrá en Latinoamérica y en el Ecuador, se puede inferir que en un futuro el crowdfunding se diversificará en el país, debido a la necesidad de nuevas fuentes de financiamiento en el mercado y por el avance e introducción de herramientas tecnológicas que son la base del crowdfunding.

Entre los factores claves de éxito que se destacan en una campaña de crowdfunding se encuentra la creación de valores adicionales. También se destaca que tener una sociedad colectiva establecida es un factor esencial, debido a que son quienes financiarán el proyecto y mientras más grande sea dicha sociedad se tendrá mayor alcance que se obtendrá. Además, otro factor interesante es la ubicación geográfica, en donde se puede inferir que es determinante la cultura de consumo por el financiamiento colectivo, ya que en el ámbito latinoamericano existe poco conocimiento acerca del crowdfunding, situación que incluso provoca desconfianza. En cuanto a la parte legislativa Latinoamérica, aún está en sus principios y presenta falencias, como es el establecer límites para poder aportar y para recaudar, sin embargo, en otros países se han desarrollado leyes que complementan o favorecen al crowdfunding.

Es importante recalcar la gran acogida que ha tenido el crowdfunding dentro de la parte social y los proyectos vinculados a las finanzas verdes, incluso estas campañas son las que han alcanzado un mayor éxito y acogida por parte de los inversionistas, ya que generan un valor a la sociedad. Por otro lado, este tipo de campañas tienen plataformas que se centran en la parte social y que tienen un alcance mundial con tarifas bajas.

Por último, es importante mencionar las ventajas que presenta el crowdfunding en comparación con las fuentes de financiamiento tradicionales, de las cuales las más relevantes son los costos y el acceso, ya que es un atractivo para los emprendedores el no tener que asumir costos altos por el financiamiento como son los intereses, y a su vez el acceso a esta fuente es abierto a todo el mundo. Se debe considerar que en las fuentes de financiamiento tradicionales los emprendedores pueden acceder a montos mayores, debido a que los plazos son más extensos y las entidades al tener garantías el riesgo es menor. Si se considera el alto nivel de competitividad existente en el mercado, y la importancia de obtener fuentes de financiamiento para los emprendedores y empresas en general, el crowdfunding debe ser potencializado y socializado, para que de esta manera sea considerado como una fuente de financiamiento para la obtención de recursos.

6. Referencias

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63–97. <https://doi.org/10.1086/674021>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/DOI:10.1111/etap.12157>
- Allison, T., Davis, B., Corto, J., & Webb, J. (2014). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/etap.12108>
- Assenova, V., Mejor, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karas, K., Luna, J., Neiss, S., Suber, R., & Sorenson, O. (2016). The Present And Future Of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 125–135.
- Barraza, G., Barros, J., Bernal, J., Canavate, M., Machacado, G., & Contreras, J. (2020). Impacto del crowdfunding en el desarrollo de nuevos emprendimientos en Colombia entre los años 2015 y 2019. *Revista Investigación y Desarrollo En TIC*, 11(2), 14–25.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2015). *Crowdfunding: A New Media & Society special issue*. 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1177/1461444814558906>
- Bom, Y. (2019). El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 18, 581–624.
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media and Society*, 20(4), 1396–1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2014). New Financial Alternatives in Seeding

- Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/etap.12143>
- Butticè, V., Colombo, M. G., & Wright, M. (2017). Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 183–207. <https://doi.org/10.1111/etap.12271>
- Catarse. (s.f.). *Comence seu projeto*. <https://www.catarse.me/>
- Cedeño, M. (2020). La regulación del crowdfunding en Ecuador: una apuesta por la capitalización de ideas a través de plataformas web. *USFQ Law Review*, 7(1), 31–51. <https://doi.org/10.18272/ulr.v7i1.1743>.
- Chan, R., & Parhankangas, A. (2017). Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 237–263. <https://doi.org/10.1111/etap.12268>
- Colombo, M., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 75–100. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Davidson, R., & Poor, N. (2014). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times Introducción. *New Media and Society*, 17(2), 289–307. <https://doi.org/10.1177/1461444814558916>
- Dos Santos, I., & Souza, G. (2021). *O que torna uma campanha de crowdfunding de recompensa exitosa?* 31(2016), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95570>
- Dushnisky, G., Guerini, M., Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of platform creation across countries. *California Management Review*, 58(2), 44–71.
- Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247–269. <https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512>
- García, D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en Mexico. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 8(2), 139–155.
- García, S., & Garibay, R. (2016). Financiamiento alternativo: crowdfunding para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales. *Hospitalidad ESDAI*, 29, 35–52.
- Gerber, E., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computing-Human Interaction*, 20(6), 1–32.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2530540>

Gofundme. (s.f.). *Contact us*. <https://www.gofundme.com/es-es>

GreenCrowds. (s.f.). *¿Cómo funciona?* <https://greencrowds.org/>

Haz vaca. (s.f.). *INSTRUCTIVO PARA CREAR UNA CAMPAÑA EN HAZVACA*. <https://www.hazvaca.com/content/pages/instructivo#:~:text=Recuerda que Hazvaca.com comisiona,neto necesario para tu proyecto.>

Idea.me. (s.f.). *Cómo funciona*. <https://www.idea.me/>

Indiegogo. (s.f.). *About us*. <https://www.indiegogo.com/>

Instituto Nacional de Censos y Estadística. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Jiménez, J., Rojas, F., & Ramírez, D. (2018). Barreras legales para la introducción del Crowdfunding en Colombia : análisis comparativo con España. *Revista Espacios*, 39(37).

Jiménez, M., & Acosta, M. (2018). El crowdfunding como alternativa para el emprendedor del siglo XXI. *Fórum Empresarial*, 23(2), 81–93. <https://doi.org/10.33801/fe.v23i2.16411>

Kickstarter. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.004>

Lewis, A., Cordero, A., & Xiong, R. (2020). Too Red for Crowdfunding: The Legitimation and Adoption of Crowdfunding Across Political Cultures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(3), 471–504. <https://doi.org/10.1177/1042258720915574>

Liu, F., & Lai, K. (2021). Ecologías de las finanzas verdes: sukuk verde y desarrollo de las finanzas islamicas verdes en Malasia. *SAGE*.

López, M., Vaca, A., Benavides, N., & Coronado, M. (2017). Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos audiovisuales en el contexto latinoamericano. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*.

López, N., Hernández, E., & Briones, J. (2020). *Crowdfunding Social . La alternativa a la financiación tradicional de proyectos de organizaciones de participación*. 136, 1–17.

Márquez, P., Vera, S., & Parody, A. (2021). Dinámica de éxito del crowdfunding no financiero

- en un contexto emergente : el caso de Colombia. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 37(161), 566–578.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Namlebee. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://namlebee.wordpress.com/>
- Nodari, C., Figuiró, P., Froehlich, C., & Brenno, A. (2020). Plataformas de financiamiento colectivo como instrumento de incentivo de innovaciones sociales en el contexto brasileño. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 44–58. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a3>
- Peñarreta, M., Teijeiro, M., & Armas, R. (2019). Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador. *Iberian Journal of Information*, E16, 247–256. <https://www.researchgate.net/publication/332879846>
- Renteria, C. (2016). Las plataformas de crowdfunding en América Latina. *IDRC- CRDI, March*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29576.01286/1>
- Ruiz, J. (2018). Una Vía Alternativa a La Financiación De Los Partidos Políticos: El Crowdfunding. *Revista de La Facultad de Derecho de México*, 68(270), 689–704. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2018.270.63745>
- Sajardo, A., & Pérez, S. (2018). Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 130(130), 149–175. <https://doi.org/10.5209/reve.61938>
- Sánchez, M., & Palomo, M. (2014). Knowledge and Assessment of Crowdfunding in Communication. The View of Journalists and Future Journalists. *Comunicar (Revista Científica de Educomunicación)*, 22(43), 101–110.
- Sánchez, W., & Tonon, L. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano. *Retos*, 10(19), 99–116. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). CROWDFUNDING OF SMALL ENTREPRENEURIAL VENTURES. In *Finanzas Empresariales*.
- SeddInvest. (s.f.). *SeedInvest: Starup Investing. Simplified*. <https://www.seedinvest.com/>
- Segura, F. (2021). Crowdfunding para el rescate de microempresas. Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México. *Retos*, 11(21), 71–91. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.05>
- Sharma, A., Vij, S., & Kumar, A. (2021). *Crowdfunding: Exploring the Factors That Could*

Motivate People to Raise Fund or Make Investment Through Crowdfunding Platforms in Emerging Countries. 1–14. <https://doi.org/10.1177/09722629211056703>

Tello, A., Romero, A., & Jaramillo, P. (2017). Las campañas de crowdfunding y su impacto en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en Ecuador. *Revista de Investigación de Talentos*, 4(2), 55–62.

Vaki. (s.f.). *Sobre Vaki*. <https://vaki.co/es/>

Vakinha. (s.f.). *Quem somos*. <https://www.vakinha.com.br/>

Verkami. (s.f.). *Empieza tu proyecto*. <https://www.verkami.com/>

Vismara, S. (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46(4), 579–590. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9710-4>

Wei, S. (2018). Crowdfunding: Designing an effective reward structure. *International Journal of Market Research*, 60(3), 288–303. <https://doi.org/10.1177/1470785317744113>

Tipo de Fuente	Autor	Codificación de las Fuentes	Año de publicación	País de origen	Contenido teórico General	Contenido teórico específico	Base de datos
Artículo	Agrawal, Ajay Catalini, Christian Goldfarb, Avi	[1]	2014	Canadá	Aspectos económicos del crowdfunding	Empresas creativas Con sus riesgos e incertidumbres	Scopus
Artículo	Agrawal, Arrendajo Catalini, Christian Goldfarb, Avi	[2]	2015	Canadá	Decisión de inversión	Geografía, redes sociales y el momento de la inversión	Scopus
Artículo	Ahlers, Gerrit Cumming, Douglas Gunther, Cristina Schweizer, Denis	[3]	2015	Estados Unidos	Crowdfunding de capital	Señalización en equidad en la recaudación de fondos	Scopus
Artículo	Allison, Thomas Davis, Blakley Corto, Jeremy Webb, Justin	[4]	2014	Estados Unidos	Financiación colectiva	Crowdfunding en un entorno de microcrédito prosocial	Scopus
Artículo	Assenova, Valentina Mejor, Jason Cagney, Mike Ellenoff, Douglas Karas, Kate Luna, Jay Neiss, Sherwood Suber, Ron Sorenson, Olav	[5]	2016	Estados Unidos	Presente y futuro del crowdfunding	Estado actual del crowdfunding, la importancia del crowdfunding como medio para movilizar recursos.	SAGE
Artículo	Barraza, G Barros, J Bernal, J Canavate, M Machacado, G Contreras, J	[6]	2020	Colombia	Impacto del crowdfunding en Colombia	El crowdfunding en el desarrollo de nuevos emprendimientos en Colombia entre los años 2015 y 2019	Google Académico
Artículo	Belleflamme, Paul Lambert, Thomas	[7]	2013	Bélgica	Recaudación de fondos	Financiación externa y financiadores colectivos	Scopus

	Schwiebacher, Armin						
Manuscrito aceptado	Belleflamme, Paul Omriani, Nessrine Peitz, Martin	[8]	2015	Bélgica	La economía de las plataformas de crowdfunding	Plataformas de crowdfunding basado en inversiones	Scopus
Artículo	Bennett, Lucy Chin, Bertha Jones, Bethan	[9]	2015	Reino Unido	Un nuevo medio & Sociedad número especial	Proyectos creativos de base son financiados por las masas a través de sitios web como Kickstarter e Indiegog	SAGE
Artículo	Bom, Yameida	[10]	2019	Venezuela	Una nueva oportunidad de financiamiento	Análisis en América Latina y en el Caribe	Dialnet
Artículo	Borst, Irma Moser, Christine Ferguson, Julie	[11]	2018	Ámsterdam	Mobilización de financiadores fuera de esta red cercana	Relevancia de las relaciones, las redes sociales y las actividades de la plataforma para el rendimiento del crowdfunding	SAGE
Artículo	Bruton, Garry Khavul, Susana Siegel, Dona Wright, Mike	[12]	2014	Estados Unidos	Alternativas de financiamiento	Alternativas en la Siembra de Emprendimiento: microfinanzas, financiación colectiva, e Innovaciones entre pares	Scopus
Artículo	Butticè, Vincenzo Colombo, Massimo Wright, Mike	[13]	2017	Italia	Financiación colectiva	Capital social y éxito del proyecto	Scopus
Página web	Catarse	[14]	s.f	Brasil	Comience su proyecto	Información y tarifas	https://www.catarse.me/
Artículo	Cedeño, Mario	[15]	2020	Ecuador	Regulación del crowdfunding	En Ecuador: una apuesta por la capitalización de ideas a través de plataformas web	Google académico
Artículo	Chan, Richard Parhankangas, Annaleena	[16]	2017	Estados Unidos	Financiamiento de influencia	Ideas innovadoras para recaudación de fondos de los proyectos	SAGE
Artículo	Colombo, Massimo Franzoni, Chiara Rossi-Lamastra, Cristina	[17]	2015	Italia	Capital social interno	Capital social interno y atracción de contribuciones tempranas en Crowdfunding	Scopus

Artículo	Davidson, Roei Poor, Nataniel	[18]	2014	Israel	Barreras de los artistas	Análisis de las barreras dentro del ámbito social	SAGE
Artículo	Dos Santos, Israel Souza, Guiherme	[19]	2021	Brasil	Campaña exitosa	Campañas de crowdfunding de recompensa exitosa	Scielo
Artículo	Dushnisky, Gary Guerini, Massimiliano Piva, Evila Rossi, Cristina	[20]	2016	Italia	Crowdfunding en Europa	Determinantes de la plataforma creación en todos los países	Redalyc
Artículo	Frydrych, Denis Bock, Adam Kinder, Tony Koeck, Benjamin	[21]	2014	Escocia	Legitimidad empresarial	Financiación de crowdfunding basado en recompensas	Scopus
Artículo	García, Daniel	[22]	2019	México	Movimiento colaborativo	Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México	Redalyc
Artículo	García, Salvador Garibay, Ramón	[23]	2016	México	Financiamiento alternativo	Crowdfunding para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales	Redalyc
Artículo	Gerber, Elizabeth Hui, Julie	[24]	2013	Estados Unidos	Crowdfunding: Motivaciones y disuasivos para la participación	Motivaciones de los creadores, que incluyen el deseo de recaudar fondos, ampliar el conocimiento del trabajo, conectarse con otros, obtener aprobación, mantener el control y aprender	Scopus
Página web	Gofundme	[25]	s.f	Europa	Contacto con ellos	Información y tarifa	https://www.gofundme.com/es-es
Página web	GreenCrowds	[26]	s.f	Ecuador	Como funciona	Información y tarifa	https://greencrowds.org/
Página web	HazVaca	[27]	s.f	Ecuador	Instructivo	Información y tarifa	https://www.hazvaca.com/
Página web	Idea.me	[28]	s.f	Chile	Como funciona	Información y tarifa	https://www.idea.me/
Página web	Indiegogo	[29]	s.f	Estados Unidos	Acerca de nosotros	Información y tarifa	https://www.indiegogo.com/

Página web	Instituto Nacional de Censos y Estadística	[30]	2021	Ecuador	Informe	Tecnologías de la Información y Comunicación	INEC
Artículo	Jiménez, Jorge Rojas, Farley Ramírez, Diego	[31]	2018	Colombia	Análisis comparativo	Barreras legales para la introducción del Crowdfunding en Colombia: análisis comparativo con España	Redalyc
Artículo	Jiménez, María Acosta, Marjorie	[32]	2018	Ecuador	Alternativa de financiamiento	El crowdfunding como alternativa para el emprendedor del siglo XXI	Redalyc
Página web	Kickstarter	[33]	s.f				
Artículo	Kuppuswamy, Venkat Bayus, Barry	[34]	2017	Estados Unidos	Crowdfunding	Contribución a proyectos de crowdfunding	Redalyc
Artículo	Lewis, Alexander Cordero, Arkangel Xiong, Rachael	[35]	2020	Estados Unidos	Legitimación y adopción del crowdfunding	Adopción dentro del campo organizacional y análisis de la cultura	Scopus
Artículo	Liu, Felicia Lai, Karen	[36]	2021	Malasia	Finanzas verdes	Ecologías de las finanzas verdes: sukuk verde y desarrollo de las finanzas islámicas verdes en Malasia	SAGE
Artículo	López, Mónica Vaca, Ana Benavides, Nicole Coronado, Margarita	[37]	2017	España	Campañas de crowdfunding	Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos audiovisuales en el contexto latinoamericano	Redalyc
Artículo	López, Natalia Hernández, Elena Briones, Juan	[38]	2020	España	Crowdfunding social	La alternativa a la financiación tradicional de proyectos de organizaciones de participación	Dialnet
Artículo	Márquez, Patricia Vera, Santiago Parody, Alexander	[39]	2021	Colombia	Modelos no financieros	Dinámica de éxito del crowdfunding no financiero en un contexto emergente: el caso de Colombia	Redalyc
Artículo	Mollick, Ethan	[40]	2014	Estados Unidos	Estudio exploratorio	La dinámica del crowdfunding	Scopus
Página web	Namlebee	[41]	s.f	Europa	Acerca de nosotros	Información y tarifas	https://namlebee.wordpress.com/

Artículo	Nodari, Cristine Figuiró, Paola Froehlich, Cristiane Brenno, Ana	[42]	2020	Brasil	Plataformas de crowdfunding	Plataformas de financiamiento colectivo como instrumento de incentivo de innovaciones sociales en el contexto brasileño	Scielo
Artículo	Peñarreta, Miguel Teijeiro, Mercedes Armas, Reinaldo	[43]	2019	Ecuador	Claves de éxito	Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador	Researchgate
Artículo	Rentería, Cesar	[44]	2016	Ecuador	Plataformas	Las plataformas de crowdfunding en América Latina.	Redalyc
Artículo	Ruiz, José	[45]	2018	España	La política y el crowdfunding	Una Vía Alternativa a La Financiación De Los Partidos Políticos: El Crowdfunding	Researchgate
Artículo	Sajardo, Antonia Pérez, Salvador	[46]	2018	España	Estudio de caso	Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos	Scielo
Artículo	Sánchez, María Palomo, María	[47]	2014	España	Conocimiento y Valoración del Crowdfunding en Comunicación	La visión de los periodistas y los futuros periodistas	Redalyc
Artículo	Sánchez, Walter Tonon, Luis	[48]	2020	Ecuador	Campañas de crowdfunding	Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano	Scielo
Artículo	Schwienbacher, Armin Larralde, Benjamín	[49]	2010	Estados Unidos	Crowdfunding de pequeños emprendimientos emprendedores	El crowdfunding como una forma alternativa de financiar proyectos, con un enfoque en pequeñas empresas emprendedoras.	Scielo
Página web	SeddInvest	[50]	s.f	Estados Unidos	Starup investigación	Información y tarifas	https://www.seedinvest.com/
Artículo	Segura, Francisco	[51]	2021	México	Crowdfunding para el rescate de microempresas	Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México	Scielo

Artículo	Sharma, Anita Vij, Sanket Kumar, Ajay	[52]	2021	India	Crowdfunding: explorando los factores que podría motivar a la gente	Recaudar fondos o realizar inversiones A través de Plataformas de Crowdfunding en Países Emergentes	SAGE
Artículo	Tello, Alexis Romero, Adriana Jaramillo, Pilar	[53]	2017	Ecuador	Las campañas de crowdfunding	Impacto en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en ecuador	Redalyc
Página web	Vaki	[54]	s.f	Brasil	Sobre Vaki	Información y tarifas	https://vaki.co/es/
Página web	Vakimha.	[55]	s.f	Brasil	Quienes son	Información y tarifas	https://www.vakinha.com.br/
Página web	Verkami	[56]	s.f	España	Empieza un proyecto	Información y tarifas	https://www.verkami.com/
Artículo	Vismara, Silvio	[57]	2016	Italia	Crowdfunding y redes sociales	Retención de capital y teoría de redes sociales en el crowdfunding de capital	Scopus
Artículo	Wei, Sabana	[58]	2018	Estados Unidos	Crowdfunding: diseño de una estructura de recompensas eficaz	Efecto significativo de la configuración del límite de recompensa en el interés de los patrocinadores	Redalyc