



Actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding en estudiantes
Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle del año 2019

Mauricio Daniel Virrueta Silva

Asesor: Jafel Granados García

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

© 2020

Arequipa, 2020

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo amor y cariño a mis padres Jaime y Teresa por haberme forjado a ser la persona que soy actualmente, siempre haberme motivado a ser mejor. Ellos siempre han sido mi motivo para desear superarme constantemente tanto profesional como personalmente.

También, por todo su sacrificio y esfuerzo, para darme una carrera y creer en mí.

También, quiero dedicarle esto a mis dos hermanas Valeria y Andrea, por siempre estar conmigo y apoyándome con sus palabras de aliento y fortaleza, motivándome a querer ser igual a ellas y querer superar sus logros.

Finalmente, a mis compañeros de la universidad con quienes compartimos buenos momentos, conocimiento y diferentes experiencias que nos hicieron ser mejores profesionales.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios por sobre todas las cosas, por la vida de mis padres y porque todos los días son nuevas oportunidades y nuevos retos.

Agradezco, también a mis padres por criarme con valores y deseoso de superarme, por cada día confiar y creer en mí, alegrarse de mis éxitos. A mi madre, que siempre me acompañó en mis noches de estudio y no dejó que me rindiera cuando sentía que no había salida, porque desde pequeño madrugaba conmigo para estudiar y ayudarme a encontrar mi camino. A mi padre, por ser la fortaleza y apoyo que siempre necesité, por darme la disciplina para siempre seguir en el camino del bien y de la responsabilidad, los dos quienes han dado todo de sí para sacar lo mejor de mí.

También, deseo agradecer a la Universidad La Salle por haber pertenecido a ella y a todas las autoridades por su gran apoyo en este gran reto, por siempre haber estado dispuestos a otorgarnos la mejor educación posible y a sus diferentes docentes por habernos otorgado su conocimiento y experiencias.

Agradezco a mi asesor de tesis Ing. Jafel Granados por su apoyo y conocimiento, así como por haber tenido siempre la buena predisposición a apoyarme ante cualquier consulta que haya tenido.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE GENERAL.....	4
ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	11
PALABRAS CLAVE.....	12
CAPÍTULO I - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2. OBJETIVO.....	18
3. ANTECEDENTES	19
4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	26
5. HIPÓTESIS GENERAL.....	29
6. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	29
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	30
7. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	30

8. EL FINANCIAMIENTO ALTERNATIVO EN LA REALIDAD PERUANA Y AREQUIPEÑA	68
CAPÍTULO III - MÉTODO.....	81
1. SUJETOS.....	81
2. INSTRUMENTO.....	82
3. SISTEMA DE VARIABLES	83
4. PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN, ANÁLISIS Y DISEÑO METODOLÓGICO	
84	
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	88
1. RESULTADOS	88
1.1 SUJETOS.....	88
1.2 ACTITUDES	89
1.3 EXPECTATIVAS	94
1.4 PERCEPCIONES	98
2. DISCUSIÓN.....	102
3. CONCLUSIONES.....	105
8. RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	111

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

a.C: Antes de Cristo

AEQ: Alcohol Expentacy Questionnaire

AFP: Administradoras de Fondo de Pensiones

APA: Asociación Americana de Psicología

ASBANC: Asociación de Bancos del Perú

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú

COFIDE: Corporación Financiera de Desarrollo

EDPYME: Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa

FMI: Fondo Monetario Internacional

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

ONG: Organización no Gubernamental

PBI: Producto Bruto Interno

SBS: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

SMV: Superintendencia de Mercado de Valores

TEA: Tasa de Interés Efectiva Anual

UIT: Unidad Impositiva Tributaria

USD: United State Dollars

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas formales según segmento empresarial en el año 2015	16
Tabla 2 Promedios de financiamiento por tipo de plataforma de Crowdfunding (en USD)....	45
Tabla 3 Tipos de Crowdfunding	52
Tabla 4 Estadística de comisiones de plataformas de Crowdfunding.....	62
Tabla 5 Estadística de proyectos recibidos, lanzados y exitosos en las plataformas	63
Tabla 6 Número de deudores del Sistema Financiero según tipo de crédito	69
Tabla 7 Empresas del sistema financiero y activos totales	71
Tabla 8 Empresas del sistema financiero	73
Tabla 9 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo	90
Tabla 10 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según edad.....	91
Tabla 11 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre	91
Tabla 12 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento...	92
Tabla 13 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding.....	93
Tabla 14 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding.....	95
Tabla 15 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo	96
Tabla 16 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según edad.....	96
Tabla 17 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre	97
Tabla 18 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento	97
Tabla 19 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding.....	98
Tabla 20 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo	99
Tabla 21 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según edad	100
Tabla 22 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre.....	100

Tabla 23 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento

..... 101

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Porcentaje de población por país con acceso a Internet.....	34
Gráfico 2 Diagrama de funcionamiento de Crowdfunding.....	46
Gráfico 3 Diagrama de inicio de campaña de crowdfunding.....	47
Gráfico 4 Crowdfunding en USD \$ millones por modelo de negocio.	54
Gráfico 5 Porcentaje de asignación del financiamiento colectivo por sector, 2012	54
Gráfico 6 Evolución de búsquedas del término “Crowdfunding” a nivel de América Latina en la plataforma de Google, 2012-2017	55
Gráfico 7 Número de plataformas activas y cerradas por países de América Latina, 2015.....	57
Gráfico 8 Porcentaje de visitas por plataforma	57
Gráfico 9 Plataformas lanzadas por país	58
Gráfico 10 Número de plataformas por país	59
Gráfico 11 Porcentaje de plataformas que permiten publicar campañas de Crowdfunding por país, 2015	60
Gráfico 12 Porcentaje de plataformas que habilitan la promoción en categorías de campañas seleccionadas.....	61
Gráfico 13 Evolución de búsquedas del término “Crowdfunding” en Perú en la plataforma de Google, 2010-2016	66
Gráfico 14 Evolución del emprendimiento en etapa temprana por oportunidad y necesidad. GEM Perú 2007-2015.....	78
Gráfico 15 Motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad según etapa del proceso emprendedor, GEM Perú 2015-2016.....	79
Gráfico 16 Distribución porcentual de los emprendedores en etapa temprana según la edad, GEM Perú 2015-2016.....	79

Gráfico 17 Distribución porcentual de los emprendedores en etapa temprana según la edad, GEM Perú 2015-2016.....	80
Gráfico 18 Porcentaje de personas según nivel de ingreso de acuerdo con la etapa de proceso emprendedor, género, motivación, y sector de emprendimiento, GEM Perú 2015-2016	81
Gráfico 19 Número de sujetos de estudio por semestre.....	82
Gráfico 20 Principales fuentes de financiamiento para sujetos con negocio propio.....	88
Gráfico 21 Disposición de alumnos de participar en el Crowdfunding.....	89

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis cuantitativo de las actitudes, expectativas y percepciones de los estudiantes con respecto al Crowdfunding con el fin de definir si este sistema puede ser visto como una forma alternativa para el financiamiento de micro proyectos o proyectos innovadores. A fin de lograr los objetivos planteados se obtendrá la información mediante la aplicación de encuestas, las encuestas se realizarán a los estudiantes de la facultad de Administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle lo cual permitirá recolectar la información necesaria. El motivo por el cual se ha determinado analizar la información desde el punto de vista de los estudiantes, se debe a que actualmente el Crowdfunding está tomando gran relevancia en el sector financiero y puede ser una buena alternativa para los estudiantes que al no contar con un historial crediticio ven limitado el acceso al financiamiento a través de una entidad financiera de mayor envergadura.

ABSTRACT

The goal of this research is to perform a quantitative analysis about the attitudes, expectations and perceptions of students regarding Crowdfunding as a way to define if this system could be an alternative to fund minor projects and innovation projects. In order to achieve the objectives set, information will be obtained through the application of surveys, the surveys will be applied to the Administration and international bussines students of La Salle University. The reason why it has been decided to analyze the information from the students point of view, it's because Crowdfunding its taking relevance in the financial system and it could be a good alternative for students who lack a financial record and cant access credit through a larger financial institution.

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: Funders, Crowd, Fundraisers, Crowdfunding

CAPÍTULO I - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un principio el inicio de la banca en el Perú estaba relacionada con el tiempo del auge del guano, debido a que los primeros bancos en el Perú tenían como finalidad la inversión de capital en el negocio guanero y de agricultura. El primer banco en el Perú fue el Banco de la providencia (1862), el cual fue fundado por el ciudadano belga Francisco Watteu. Consecuentemente, se crearon varios bancos, como, por ejemplo: el Banco del Perú (1863), Banco de Londres (1863), Banco de Crédito Hipotecario (1866), Caja de Ahorros de la Beneficencia Pública (1868) y el Banco de Lima (1869). Sin embargo, antes de la Guerra con Chile varios de estos bancos quebraron, debido a la inestabilidad y crisis económica que sufría el Perú en aquella época. De todos estos bancos, los únicos que llegaron a superar esta crisis fueron el Banco del Perú, Banco de Londres y Banco del Callao (Orrego, 2012).

Ahora, en el Perú uno de los principales factores que diferencia a un banco de otro son las tasas de interés que tienen en su tarifario, existe una gran diversidad de tasas de interés ya sean activas (créditos en todas sus tipologías) o pasivas (pasivas en todas sus tipologías). Las tasas de interés activas no dependen sólo del factor tiempo, sino también de las características del sujeto de crédito y otros factores. En el mercado financiero peruano hay una elevada segmentación, la cual es dada por las diferentes características del mercado de créditos, como el ámbito, el tipo de organización, tamaño de empresa, el ámbito de las operaciones y la información financiera disponible de estas. (Choy, Eduardo, & Churata, Radiografía del costo del crédito en el Perú, 2015). Esta segmentación es la causante de la diversidad de tasas de interés en el mercado peruano.

Al mismo tiempo, Choy, Eduardo, & Churata, (2015), clasifican los deudores en: Sector empresarial mayorista, sector empresarial minorista y sector hogares. Según Choy, Eduardo, &

Churata, (2015) la tasa de interés activa implícita en el sector empresarial minorista entre Pequeña y Micro empresa rodea el 20,8% y el 32,9% en moneda nacional respectivamente a junio 2014. También mencionan que los pequeños y microempresarios agrupan el 90% del total de deudores.

Mientras tanto, toda idea de un nuevo producto o servicio puede llegar a hacerse realidad y poder ser una microempresa ya establecida. Sin embargo, para esto es necesario obtener financiación de capital que permita dar inicio a los proyectos. Como bien detalló Banco Central de Reserva del Perú (2009) en el Estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el año 2008, el Perú ocupa el primer lugar respecto a actividad empresarial en etapa inicial, siendo esto un indicador de gran potencial de comienzo de nuevas empresas, por lo que el financiamiento hacia los emprendedores es un punto crucial para todo emprendimiento en etapa inicial.

No obstante, muchos de los emprendedores, al no cumplir con los requisitos exigidos por muchas de las empresas del sistema financiero, se ven limitados a poder dar inicio sus proyectos, buscando muchas veces el financiamiento informal. Según el Banco Central de Reserva del Perú, (2009) el financiamiento informal perjudica a los emprendedores debido a que este financiamiento está acompañado de altas tasas de interés, así como de estrictas condiciones crediticias y muchas veces ponen en riesgo la integridad de estas personas y la seguridad de su empresa, limitando y arriesgando su crecimiento.

Simultáneamente, el mercado de créditos en el Perú no es homogéneo, hay diferencias marcadas que dividen al mercado en seis grandes segmentos, los cuales tienen sus propias estrategias y reglas de juego los cuales son: Corporativo, mediana empresa, pequeña empresa, crédito consumo, micro finanzas y préstamos hipotecarios. La heterogeneidad del mercado se basa en diferentes propiedades y características que se buscan enfatizar dentro de cada segmento.

Las principales propiedades enfocadas a esta segmentación son: tamaño de cliente, estrato socioeconómico, monto y plazo de la operación, tipo de garantía o aval, destino del crédito, experiencia en el rubro, etc. Asimismo, el mercado crediticio en el Perú tiene imperfecciones las cuales afectan la competencia, tomando como ejemplo el segmento de las micro finanzas que al no tener estados financieros porque recién se están iniciando se ven perjudicados al no poder acceder a un crédito.

En la misma línea, Rebolledo & Soto, (2004) mencionan que los costos unitarios de selección y evaluación de nuevos clientes son elevados en el sector micro financieros a comparación de los otros segmentos. Esto se debe a la poca o nula antigüedad de los clientes, teniendo un escaso perfil crediticio. En relación a lo mencionado por los autores, esto se debe a que al otorgar un crédito a un nuevo emprendedor sin respaldo aumenta el riesgo crediticio, obligando a las empresas financieras en la mayoría de casos a abstenerse de brindar el crédito. En el mismo sentido, estos clientes al ser nuevos, no tienen experiencia en el sistema financiero, convirtiéndose en un elemento riesgoso para las empresas del sistema financiero, este riesgo se ve directamente reflejado en la tasa de interés. Sin embargo, estas políticas dejan sin oportunidad a las personas que quieren iniciar un nuevo proyecto, dejando una brecha libre al financiamiento alternativo el cual no está guiado por las políticas básicas de una empresa financiera.

Del mismo modo, los autores Rebolledo & Soto (2004) mencionan que la prima de riesgo crediticio que se expresa en la tasa de interés activa, siendo mayor en este segmento. También, los factores que incrementan los costos de evaluación y selección determinan que las entidades exijan primas de riesgo comparativamente elevadas. Se deduce así que los emprendedores que están en una etapa inicial en su empresa, tienen un camino bastante limitado y accidentado debido a las barreras que se tienen para poder acceder a un crédito, siendo esta primera barrera la

elevada tasa de interés que, al no tener una empresa constituida no pueden respaldar futuros ingresos o respaldo por activos. Igualmente, los montos más altos de créditos son otorgados a bajas tasas de interés y el mayor número de demandantes de crédito está ubicado en segmentos con tasas de interés alta.

Finalmente, Perú es un país de emprendedores debido a que constantemente se están creando empresas. Al cierre del 2015 se crearon alrededor de 235 mil 382 empresas, esto demuestra el rol fundamental que tienen las micro y pequeñas empresas en la economía del país, estando entre los puestos más altos en Latinoamérica siendo la mayoría de estas microempresas. Las microempresas son las que dan un impulso a la economía del país, debido a que en el año 2015 las microempresas aportaron el 40% del PBI y en su conjunto generaron el 47% del empleo en Latino América. Asimismo, las microempresas dinamizan la economía del Perú, ya que unas microempresas van creciendo y otras desapareciendo, usualmente la mayoría de microempresas desaparecen en un año (Asociación de Emprendedores De Perú (ASEP), 2015). Según el Ministerio de la Producción, (2015) al año 2015 la gran mayoría de las empresas en el Perú son microempresas, ya que estas representan el 95,0% de todas las empresas en el Perú, tal como se detalla en la siguiente tabla (ver tabla 1), donde el estrato empresarial de dicha tabla se basa en la Ley N° 30056.

Tabla 1 Empresas formales según segmento empresarial en el año 2015

Estrato empresarial	N° de empresas	%
Microempresa	1,607,305	95
Pequeña Empresa	72,664	4,6
Mediana Empresa	2,712	0.2
Total de MIPYMES	1,682,681	99,5
Gran empresa	8,781	0,5

Total empresas en Perú	1,691,462	100,0
------------------------	-----------	-------

Fuente: Ministerio de la Producción (2015). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2015.

Nota. La tabla 1 evidencia que la mayor concentración empresarial en el Perú se da en las microempresas seguido de las pequeñas empresas con un 4,6 %. Siendo las MIPYMES las empresas que tienen más dinamismos e importancia en la economía del Perú.

En base a las cifras presentadas se evidencia la gran participación e importancia de las microempresas en la economía peruana, donde muchas de estas necesitan apoyo financiero tanto para la etapa inicial como para mantenerse en el tiempo, siendo el mercado financiero el responsable de otorgar este apoyo a los emprendedores. Sin embargo, debido al riesgo que estas representan por su alta probabilidad de no pasar el año de vida en el mercado se les restringe el acceso crediticio.

A consecuencia de lo mencionado anteriormente, los métodos de financiamiento alternativo, ajenos al sistema financiero convencional entran a tallar, siendo estos como el Crowdfunding otorgan a los emprendedores la oportunidad de obtener financiamiento para sus proyectos a cambio de otras opciones de retribución, materiales y no materiales, a cambio de la inversión hecha por los aportantes, ya que esta inversión no es realizada por una sola entidad o persona.

En base a lo mencionado por Hobey (2015) el Crowdfunding ha tenido un crecimiento exponencial, según el informe de Massolution del año 2015, en el año 2014 se llegó a recaudar \$16.2 millones de dólares en 2014, incrementando un 67% respecto al año 2013, lo que evidencia que el Crowdfunding está tomando más importancia en el sector de financiamiento. Asimismo, según PQS, (2013) el artículo publicado en Crowd Expert,(2016), basado en las estadísticas publicadas por el informe de Massolution (2015), muestra que el crecimiento del Crowdfunding en Latinoamérica ha sido del 50%, lo que representa \$85.74 M.

Por último, al haber analizado la situación de la banca en general y la situación actual del financiamiento alternativo, se ha visto necesario realizar un análisis sobre las actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding debido a que al haber personas con proyectos de emprendimiento, se puede determinar cuál es la aceptación del Crowdfunding para financiar sus proyectos mediante este método y optarlo como una nueva forma de poder financiar diversos tipos de proyectos, tanto negocios como emprendimiento social, pudiendo aclarar cómo se percibe el Crowdfunding ante los jóvenes de hoy.

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding en los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding de los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle por sexo.
- 2.** Caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding de los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle por edad.
- 3.** Caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding de los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle por semestre.
- 4.** Caracterizar la posibilidad de aceptación del Crowdfunding en los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.
- 5.** Caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones del Crowdfunding de los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle que tengan ideas de emprendimiento.

3. ANTECEDENTES

Primero que todo, el autor Nava (2009), menciona que el desarrollo de las expectativas es atribuido al psicólogo Victor Vroom (1964), el cual alega que una persona actúa en base a las expectativas que tenga después de un hecho, que al terminar de un resultado positivo o atractivo hacia el sujeto. En base a esta afirmación, se puede asumir que las expectativas que puede tener una persona dependerán directamente si la acción que esta tome le traerá resultados positivos al sujeto. Asimismo, Nava (2009) menciona que la teoría de Víctor Vroom hace referencia a que una persona se esforzará en lograr obtener aquello que desea, pero siempre y cuando este crea que puede lograrlo, lo cual está determinado por tres variables, las cuales son: (1) Expectativas, (2) Fuerza o Instrumentalidad y (3) Valencia. En estas variables, Nava (2009) define también las expectativas como la relación entre esfuerzo y desempeño, determinada por la percepción que tiene el sujeto en base si el esfuerzo o decisión tomada le permitirá alcanzar el objetivo esperado.

De igual manera, los autores Edith, Chacón, & Ernesto Sheriff, (Sin fecha), realizaron un análisis bibliográfico sobre cómo se forman las expectativas y la memoria, entre la economía y la psicología. Estos citan a los autores Rotter y Horchreich (1975), quienes definen las expectativas como las experiencias previas de un individuo, las cuales son reflejadas en la actitud que tiene una persona frente a determinado tema. También, citan a Shulman (1988) quien menciona que la formación de las expectativas está influida por la selectividad perceptiva, la cual proviene del proceso de la elección de información proveniente de los hechos, y la selectividad es guiada por los patrones esquemáticos, elaborados por el sujeto. Por otra parte, citan a Kazdin (2001) quien señala que las expectativas influyen en la conducta de las personas.

En la misma línea, los autores Mora, Natera, & Juárez (2005) realizaron un estudio sobre las expectativas, consumo de alcohol y problemas asociados en estudiantes universitarios en la ciudad de México. Los autores definen las expectativas como “La anticipación de una relación

sistemática entre eventos u objetos en una situación futura”. De igual manera, mencionan que las expectativas son creencias individuales sobre efectos esperados, y un constructo que permite relacionar experiencias y decisiones que se toman a futuro. En este mismo estudio determinaron las expectativas de los estudiantes universitarios al consumo del alcohol, mediante el AEQ. Los autores Pilatti, Godoy, & Brussino, (2010) definen el AEQ como una herramienta que ayuda a medir las creencias que se tienen sobre los aspectos positivos y negativos del consumo del alcohol, el cual es medido mediante 90 ítems.

Por último, Mora, Natera, & Juárez (2005) usaron como principal instrumento para el levantamiento de información un cuestionario con datos sociodemográficos y los ítems del AEQ, permitiéndoles identificar las expectativas de los adolescentes, en este caso al consumo del alcohol.

En el mismo sentido, Londoño, García, Valencia, & Vinaccia, (2005), citan a Quigley, Corbett y Tedeshi, (2002), quienes definen las expectativas como creencias complejas, que toman forma a lo largo de la infancia de un individuo, estas creencias se basan a partir de diversas experiencias de aprendizaje, las cuales se guardan en la memoria a largo plazo y definen la actitud del sujeto a diversas situaciones.

Seguidamente, Bernardes & Rafael (2015), realizaron un estudio de análisis sobre cuál es el comportamiento de los consumidores brasileños y portugueses en las plataformas Crowdfunding, teniendo como objetivo analizar la lealtad de los consumidores hacia el fenómeno Crowdfunding. La metodología aplicada por los autores es una metodología descriptiva, apoyada en datos recogidos de brasileños y portugueses que hacen uso de plataformas Crowdfunding Catarse y PPL de Brasil y Portugal respectivamente.

Mientras tanto, en Brasil existen alrededor de 70 plataformas Crowdfunding, donde Catarse es la plataforma más importante y representativa entre todas. Asimismo, estos autores mencionan que la estrategia utilizada por las empresas para lograr la lealtad de los clientes en las plataformas Crowdfunding es el sentido de pertenencia, esto debido a que los inversores se identifican con los proyectos presentados en las plataformas, por tal motivo su aportación. En donde el deseo de apoyar en un nuevo proyecto determina el modo en que el inversor ve la plataforma Crowdfunding como un importante aliado para la realización de dicho proyecto.

Bernardes & Rafael (2015), en su estudio mencionan que las plataformas Crowdfunding serán esenciales en el futuro del consumo debido a que existe una convergencia entre los medios de comunicación y los mercados, donde en el futuro se requerirá un consumidor con mayor participación en la realización de nuevos productos. Consecuentemente, la lealtad es un factor esencial ya que Mattila (2001) citada estos autores, menciona que las empresas que ganen lealtad por parte de sus consumidores tendrán una mejora sustancial en su rentabilidad.

La recolección de datos de esta investigación fue de 200 aficionados que usan plataformas Crowdfunding, de los cuales el 90% eran brasileños y el 10% restante portugueses. Para la medición de la lealtad de dichos participantes se usaron las escalas de Olivier (1999), mediante la aplicación de escalas de Likert.

A consecuencia, los resultados de esta investigación indican que en el caso de Crowdfunding la recompensa es un factor de gran estímulo, debido a que, por cada contribución financiera que se haga el consumidor tendrá derecho a una recompensa proporcional a su contribución. Los autores citan a Carvalho (2012), el cual dice que establecer un sistema de recompensas contribuye a aumentar la motivación.

Finalmente, los autores Bernardes & Rafael (2015), concluyen que las empresas que buscan las plataformas Crowdfunding para financiar sus proyectos, son los creadores de priorizar sus esfuerzos en lograr la lealtad, concentrándose en el sentido de pertenencia y co-creación, junto con la de recompensa, para que los contribuyentes sean partidarios más comprometidos y que se tenga más probabilidad que estos participen en otro proyecto.

En el mismo sentido Ruiz (2015), investiga el Crowdfunding para el desarrollo de micro proyectos de desarrollo en República Dominicana. Esta investigación se encuentra dividida en tres partes, la primera parte de la investigación caracteriza el Crowdfunding, sus antecedentes y evolución, determina sus objetivos generales y específicos. En la segunda parte presenta un panorama general del Crowdfunding en la actualidad, su importancia y modelos existentes. La tercera parte de su investigación realiza un análisis del Crowdfunding en República dominicana, analizando las formas en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) financian sus proyectos y cuál es la percepción o como estas acogen el Crowdfunding para financiar sus proyectos.

Es importante mencionar que, el objetivo general de la investigación es analizar el Crowdfunding como herramienta de financiación de micro proyectos de desarrollo en República Dominicana. Los objetivos específicos que plantea esta investigación se enfocan en analizar la aceptación del Crowdfunding en República Dominicana, identificar la participación del tercer sector que utilizan plataformas Crowdfunding, determinar cuáles son las dificultades que podría tener el financiamiento de micro proyectos de cooperación social mediante plataformas Crowdfunding.

Seguidamente, la metodología empleada por el autor es cualitativa. Por otra parte, la recolección de datos fue mediante la aplicación de encuestas a ONG de Republica dominicana,

para determinar cuáles de estas hacen uso de plataformas Crowdfunding para la financiación de micro proyectos. Ruíz (2015), determina que en República Dominicana existen 5,806 ONG, de las cuales el 60% de estas depende de la financiación del Estado, sin embargo, en los últimos cuatro años la financiación internacional ha ido sobrepasado el volumen de financiación estatal.

Consecuentemente, el resultado del análisis de la percepción de las ONG a las plataformas Crowdfunding evidencia que en República Dominicana el 70% de los encuestados no tiene conocimiento de las plataformas Crowdfunding, y esto puede estar relacionado a que solo en dicho país existe una sola plataforma Crowdfunding. Se evidencio también, que del 30% de ONG que tenían conocimiento de la existencia de plataformas Crowdfunding, ninguna de ellas había intentado financiar algunos micro proyectos mediante este medio. Por otra parte, se dio a conocer que solo el 53% de las ONG tenían una penetración tecnológica. Es decir, sólo este 53% había promocionado micro proyectos por redes, como Facebook, Twitter. También, el resultado de este estudio arrojó que el 80% de los encuestados estaría dispuesto a financiar sus proyectos mediante Crowdfunding. Sin embargo, un 8% dijo que no lo haría por no conocer el funcionamiento de dicha herramienta, y el 12% de los encuestados no usaría el Crowdfunding como medio para financiar micro proyectos.

Finalmente, las principales conclusiones a las que llega el autor es que: las ONG no hacen uso de las plataformas Crowdfunding por desconocimiento, miedo al fraude y desconfianza. Por otra parte, para que el Crowdfunding tenga más éxito en República Dominicana, se debe desarrollar el comercio electrónico.

En el mismo sentido, el autor Mata (2014), realiza una investigación enfocada en la eficacia de las campañas de Crowdfunding en proyectos lucrativos y causas sociales. En esta investigación el autor presenta siete cuestiones y siete hipótesis. La metodología aplicada por el

autor, para el levantamiento de datos fue basada en diferentes herramientas como, por ejemplo: un censo realizado por el mismo autor sobre las plataformas existentes en España hasta el 2013, el decálogo de los puntos clave de éxito de una campaña de Crowdfunding, el índice de éxito de campañas de proyectos con y sin ánimo de lucro. Del mismo modo, el autor en su investigación define el Crowdfunding, el entorno del tercer sector en España y relaciona el tercer sector con el Crowdfunding. Por último, realiza un análisis sobre la eficacia de las campañas de Crowdfunding en España.

Seguidamente, Mata (2014) para el análisis sobre el éxito de campañas lucrativas en plataformas Crowdfunding, el autor analizó 1555 campañas con el mismo tiempo de duración. Estas campañas estaban en diferentes plataformas de Crowdfunding Españolas, las cuales eran: Verkami, Goteo, Hazloposible, Worldcoo. En la plataforma Verkami, se dieron un total de 1228 campañas, de las cuales el 70% (855 campañas) resultaron exitosas. En la plataforma Goteo se dieron 149 campañas, de las cuales el 66% (98 campañas) se lograron con éxito. En las plataformas que presentaban proyectos sociales, Hazloposible (73 campañas) y Worldcoo (5 campañas), tuvieron un éxito de 84% y 40% de éxito respectivamente. La conclusión a la que llega el autor es que el éxito de campañas lucrativas como no lucrativas no difiere mucho, más bien lo que marca la diferencia en el éxito de las campañas es la manera en que se promociona el proyecto.

Por otro lado, el autor Martín-Núñez (2014), realiza una investigación en la cual caracteriza la conceptualización y desarrollo del Pitching 2.0 en plataformas Crowdfunding. El autor pretende entender cómo funciona el sistema Crowdfunding en la producción audiovisual de España. Es decir, desea conceptualizar y desarrollar el Pitching 2.0 a través de un análisis de las presentaciones de proyectos audiovisuales que se utilizan en las plataformas Crowdfunding.

Martin-Nuñez (2014) define Pitching 2.0 como la presentación de un proyecto audiovisual hacia una pequeña cantidad de inversores, mediante el uso de plataformas Crowdfunding para lograr el financiamiento requerido para la realización de este, con la finalidad de lograr un entorno más activo al proyecto.

En esta investigación el autor pretende dar luz a cuáles son las estrategias o puntos clave de presentación de un proyecto en una plataforma Crowdfunding. El autor, menciona que se puede realizar la presentación de un proyecto de forma tanto escrita o audiovisual. Para la presentación escrita, el autor especifica que es necesario dar a conocer información clave del proyecto, como quienes realizan el proyecto, también se debe argumentar de buena manera el por qué se desea realizar el proyecto, especificando la finalidad de que se realice el proyecto y finalmente cómo se pretende desarrollar el proyecto. Por otra parte, bajo el método audiovisual, el autor menciona aspectos clave para su éxito como, por ejemplo: la duración del video, información que se da al espectador, la calidad del video y la tipología del video. Estas recomendaciones dadas por el autor han sido producto del análisis de datos de 30 campañas dentro de la plataforma de Crowdfunding Verkami.

Finalmente, los autores Arteaga, Chamorro, León, Michilot, & Paucar (2016) realizan un estudio enfocado en Crowdfunding como medio de financiamiento alternativo, usando como base el marketing digital para encontrar la forma más viable de llegar al mercado limeño en la actualidad. Asimismo, su principal objetivo es demostrar la viabilidad del Crowdfunding a través del Marketing Digital. Por otra parte, los principales objetivos planteados son demostrar que Crowdfunding es una herramienta alternativa para resolver el problema de financiación que enfrentan los micros y pequeñas empresas en Lima Metropolitana, demostrar el crecimiento del Marketing Digital en el Perú a través del uso de las redes sociales y que el Crowdfunding tiene la

capacidad de impulsar proyectos de emprendimiento social e innovador en Lima Metropolitana. Evaluar el nivel de aceptación del Crowdfunding como alternativa de financiamiento por parte de los micros y pequeños empresarios y revisar el marco regulatorio legal actual peruano para el uso del Crowdfunding.

En el mismo sentido, los autores Arteaga, Chamorro, León, Michilot, & Paucar (2016) realizaron una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. En la investigación cualitativa realizaron una entrevista a dos expertos en marketing digital, por otra parte, para la investigación cuantitativa realizaron una encuesta con escala Likert a 384 microempresarios de Lima Metropolitana.

Para finalizar, las conclusiones más importantes a las que llegan los autores es que si bien en Perú, como en muchos países de Latinoamérica, no se cuenta aún con un marco legal específico que aborde en sí el Crowdfunding; si se cuenta con dos de tipo general. El primero es el método de donaciones y el segundo es el de recompensas. Cabe mencionar que este último, ha sido el pilar del desarrollo de nuestra investigación, ya que no requiere leyes específicas en sí y su desarrollo es menos complicado que el primero. Asimismo, una estipulación normativa debe ser implementada para que genere la transparencia total y surja como un método alternativo de financiamiento que se pueda dar en sus cuatro modalidades.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Primero que todo, la situación bancaria en el Perú está en constante crecimiento, esto se ve reflejado las diversas entidades financieras en el Perú específicamente en la ciudad de Arequipa. Según BCRP (2017) a abril del 2017 en el Perú había un total de 58 entidades financieras, clasificadas en diferentes tipos, como bancos, cajas municipales, cajas rurales, etc. Cada una de estas entidades en el sistema financiero se enfoca en diferentes segmentos. Sin embargo, no

todos los segmentos están atendidos en su totalidad o estos están completamente satisfechos con los productos ofrecidos por estas entidades. Una de las características más importantes en la que los consumidores se enfocan es la tasa de interés, ya que en un mercado tan diverso como es el sistema financiero, las tasas de interés son un factor crucial, debido a que esta refleja cuál es el costo de haber obtenido dinero de una entidad.

De igual manera, otro punto importante que impide la satisfacción de los consumidores es la capacidad de accesibilidad, debido a que muchas entidades financieras se abstienen de otorgar un crédito a un cliente nuevo en el sistema financiero, ya sea por su falta de experiencia o nivel de riesgo que representan, siendo mayormente los microempresarios o emprendedores los que entran en este segmento, estando limitados al acceso de un crédito, impidiendo que estos puedan desarrollar sus proyectos. Asimismo, las personas que buscan realizar un proyecto se encuentran con diferentes costos y gastos que implica empezar un nuevo proyecto, que muchas veces estos terminan siendo limitaciones para que los proyectos se lleven a cabo. A consecuencia de estos, los emprendedores para cubrir tales gastos buscan diversas maneras de obtener capital como, por ejemplo: ahorros personales, venta de activos, préstamos familiares y financiamiento.

Como se mencionó anteriormente, el financiamiento a través del sistema bancario se encuentra con ciertos obstáculos como, por ejemplo, la falta de capacidad de pago, el no contar con un historial crediticio, no poseer una casa propia o algunos otros que son criterios básicos establecidos por las entidades bancarias para otorgar un financiamiento. Ante esta situación hace varios años existe la propuesta de financiamiento colectivo, conocido como Crowdfunding es cual es un método de financiamiento alternativo, completamente alejado del sistema bancario. El Crowdfunding, ha sido de gran ayuda en la obtención de financiamiento para llevar a cabo diferentes proyectos, dando más oportunidades a los emprendedores de poder financiar sus

proyectos, teniendo la ventaja de que no necesariamente por esa financiación recibida se tendrá que pagar una tasa de interés por el dinero percibido.

Por otra parte, en la mayoría de universidades en Arequipa surgen concursos donde se incentiva a los estudiantes a presentar proyectos innovadores, que para llevar a la realidad estos proyectos necesitan de una inversión, a la cual muchas veces no pueden acceder, siendo el Crowdfunding una oportunidad de método de financiamiento por el cual muchos de estos estudiantes pueden llegar a financiar sus proyectos.

La presente investigación, pretende realizar un análisis cuantitativo de las actitudes, expectativas y percepciones de los estudiantes al financiamiento Crowdfunding como forma alternativa para la financiación de micro proyectos, debido a que muchos de los sujetos de estudio mencionados anteriormente, no cumplen con los requisitos para acceder a un financiamiento de alguna entidad del sistema financiero, siendo entonces sujetos de estudio aptos para conocer sus actitudes, expectativas y percepciones sobre este nuevo método de financiamiento. Este estudio representa un cambio al sistema de financiamiento tradicional, ya que revelaría que otros métodos de financiamiento como el Crowdfunding puede ser un soporte a la creación de nuevos proyectos. La importancia de este estudio se basa en que, al comprobarse una buena actitud, expectativa y percepción, este método sería una nueva ventana de oportunidad para poder llevar a cabo nuevos proyectos.

Por otra parte, la presente investigación servirá de base a futuras investigaciones de cuáles son las expectativas del financiamiento Crowdfunding en el Perú o en estudiantes de otras universidades, debido a que en nuestro contexto el desarrollo y conocimiento del Crowdfunding es relativamente desconocido.

En el mismo sentido, con respecto a los alcances, esta investigación es el fruto de diversas fuentes que fueron de ayuda. Se encontró información relacionada al Crowdfunding, sin embargo, esta información es proveniente de otros países en los que el Crowdfunding se encuentra más desarrollado. De igual manera, se tuvo ciertas limitaciones, esto debido a que en el Perú actualmente sólo existe una plataforma de Crowdfunding, la cual es Kapital Zocial en la cual hay un número reducido de campañas. Asimismo, esta plataforma no cuenta con estadísticas públicas que permita tener mayor conocimiento de las campañas dentro de esta plataforma.

Finalmente, cabe resaltar que, en el Perú el Crowdfunding mediante la emisión de valores o aportes de capital (préstamos) a través de las plataformas por internet no está autorizado, habiendo un pronunciamiento de la SMV sobre su prohibición. Solamente en el Perú está permitido dos tipos de Crowdfunding (donación y recompensa).

5. HIPÓTESIS GENERAL

Los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle tienen la actitud, expectativa y percepción de que el Crowdfunding es una excelente herramienta de financiamiento alternativo para financiar proyectos de emprendimiento.

6. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1 La variable sexo no es un factor determinante sobre las actitudes, expectativas y percepciones del Crowdfunding.

H2 La edad de los estudiantes de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle determina el nivel de actitud, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding.

H3 Los alumnos de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle que se encuentren en un semestre más alto, tiene más expectativas sobre financiar sus proyectos de emprendimiento, bajo la herramienta Crowdfunding.

H4 Existe una amplia aceptación de la herramienta Crowdfunding como método de financiamiento alternativo en los jóvenes que estudian administración y negocios internacionales en la Universidad La Salle.

H5 Los alumnos de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle que tengan ideas de emprendimiento tienen muchas más expectativas y mejores percepciones del Crowdfunding como herramienta para financiar sus proyectos de inversión.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para comenzar, Bellido (2005) menciona que geográficamente hablando el origen de la banca es particularmente incierto, pues como toda institución ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, esta evolución se ha dado hasta como lo que hoy conocemos como banca, siendo un claro ejemplo los grandes bancos como el famoso JP Morgan Chase & Co., HSBC Holdings, y sin irnos tan lejos el Banco de Crédito del Perú, siendo este banco uno de los más reconocidos a nivel nacional y latinoamericano. Es propio que conforme pase el tiempo, las cosas vayan evolucionando, pues la banca o el término de banca no se ha quedado atrás, este ha ido cambiando y evolucionando conforme ha ido pasando el tiempo.

En la misma línea (Bellido, 2005) menciona los primeros indicios de la banca en las operaciones comerciales relacionadas a los templos de Mesopotamia (3400 a.C) y en el Código Babilónico de préstamos y depósitos (1800 a.C). El aumento de las operaciones bancarias se dio con la invención de la moneda (700 a.C) y el comercio marítimo. Como consecuencia del aumento del comercio marítimo e invención de la moneda, se originaron nuevas operaciones relacionadas a productos o servicios. Una de estas nuevas operaciones fueron el cambio de moneda y la creación de los primeros bancos públicos de préstamos, inversión y depósitos. En

los años (300 a.C) los romanos perfeccionaron el sistema de contabilidad griego, mejorando el sistema bancario.

Simultáneamente, (Bellido, 2005) define que los términos “banca” y “banquero”, aparecen en los siglos XII y XIII, estos términos hacían referencia a los valores cambiarios. A finales del siglo XII los banqueros, ya no actuaban como intermediarios, comenzaron a realizar operaciones de recojo de depósitos y efectuar pagos por cuenta a los depositarios. En Europa, en el siglo XVII se extendió el modelo de banca municipal norte-italiana, creándose el Banco de Cambio Municipal de Ámsterdam (1609), Banco de Hamburgo (1619), Róterdam (1635) y Estocolmo (1656). También, la banca ha desempeñado un factor importante en el desarrollo de las economías, debido a que, a lo largo de la historia, la banca se ha presentado en la economía de dos formas diferentes. (1) Agente Pasivo, es decir acompañando al sector económico y (2) Agente Activo, creando instrumentos comerciales que impulsaron el desarrollo económico

En el mismo sentido, Marichal (1995) indica que, en los estudios históricos de la economía en América Latina, se menciona muy poco el papel de los bancos en el desarrollo de la economía Latinoamericana. Esto se debe a la falta de archivos bancarios históricos que tengan información histórica a profundidad. Sin embargo, los únicos archivos que contienen características a profundidad sobre información bancaria en Latinoamérica son los archivos del Banco de la Provincia de Buenos Aires, Banco do Brasil, y el contemporáneo archivo creado, Historio del Banco Nacional de México. El autor cita a Samuel Amaral, Carlos Peláez, María Bárbara Levy y Ana María Andrade, de los cuales concluye que el fracaso de los primeros bancos latinoamericanos se debe a las políticas monetarias de los gobiernos.

De igual manera, Marichal, (1995) hace referencia a Cortes (1989), quien señala que las políticas monetarias no eran determinadas sólo por el gobierno, sino también recaía en los

mismos bancos. A pesar de los fracasos de establecer la banca en Latinoamérica, entre 1850 y 1860 comenzó el nacimiento de la banca en Latinoamérica, esto se debe a la expansión del comercio exterior de Brasil, Argentina, Perú y Chile en los años 1850. Del mismo modo, la banca extranjera, especialmente la banca británica, ha ejercido un papel importante en el desarrollo de la banca en Latinoamérica durante el siglo XIX, esto se debió a que estos bancos combinaban capitales nacionales y extranjeros. Por ejemplo, el Banco de Londres y México, que tuvo capitales extranjeros hasta fines del decenio de 1880, como también el Banco de Perú y Londres, donde tuvo una fuerte participación de capital doméstico desde 1895 al fusionarse con el Banco del Callao, convirtiéndose en la mayor institución financiera por casi veinte años.

Según Vidal (2006) contrariamente, en los inicios de la década pasada cuando todavía se aplicaba políticas del consenso de Washington, la participación de la banca extranjera en los activos en la banca de la región era mínima.

Al mismo tiempo, Marichal (1995) indica que en el decenio de 1880- 1890 fue una de las épocas más importantes en la expansión de la banca en los países más representativos de Latinoamérica como Argentina, Brasil Chile y México, debido a que hubo una creciente especialización y expansión de bancos hipotecarios, ahorro, etc. Consecuentemente, en el decenio de 1920, comenzaron a crearse formalmente los bancos centrales. En la misma línea el autor cita a Drake (1989), quien menciona que el economista norteamericano Edwin Kemmerer, influyó en el establecimiento de la Banca Central en Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. El modelo de la creación de los bancos centrales, se concentró en la aplicación de diferentes reformas fiscales y administrativas del respectivo Ministerio de Finanzas, con la creación de los bancos centrales bajo el patrón oro.

7.1 ECONOMÍA EN EL PERÚ

Para empezar, según Diario Gestión (2020) en el año 2019 la economía peruana creció un total de 2.16%, siendo esta una de las tasas de crecimiento más baja en los últimos 10 años. La última vez con un crecimiento más bajo fue en el año 2009 con (1%). Cabe resaltar que el bajo crecimiento se debió a la caída en los sectores de pesca, manufactura y minería e hidrocarburos. En este ámbito, cabe mencionar que en el año 2018 la situación del sector informal en el Perú estaba conformado por 7 millones 480 mil unidades productivas. En el año 2018 el PBI nominal ascendió a 729 mil 773 millones de soles, la producción las empresas informales representó un total de 18.6% del PBI. Cabe mencionar que, al cierre del año 2018, tres de cada cuatro trabajadores que pertenecen a la población económicamente activa se desempeña en un trabajo informal (72.4%). El valor agregado bruto nominal de la economía en el año 2018 se incrementó en 129,4% debido al mayor crecimiento del valor agregado generado por el sector “formal” (130,0%), caso contrario se registró un menor crecimiento del valor agregado del sector informal (126,3%).

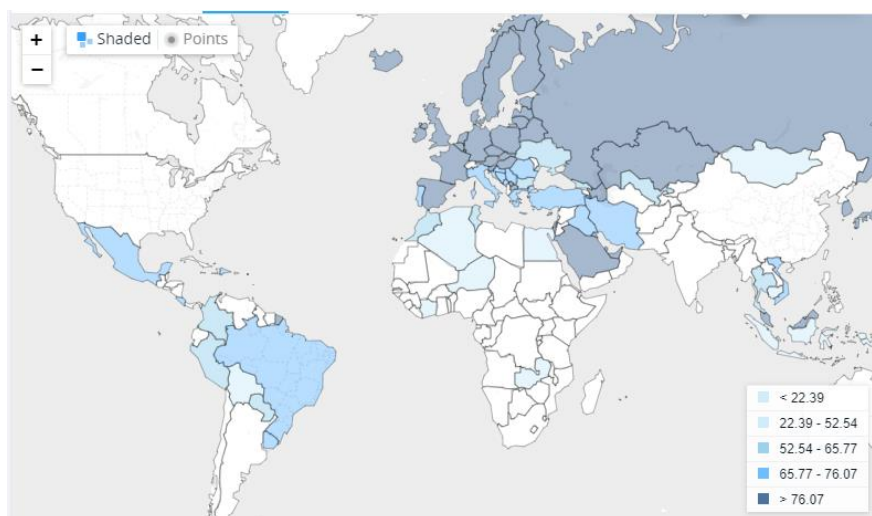
En el mismo sentido, según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) indica que en el año 2018 los departamentos con mayor incidencia de empleo informal son Huancavelica (91,4%), Cajamarca (89,3%) y Apurímac (88,0%), mientras que aquellos con menor incidencia de empleo informal es Lima, incluido Callao, (58,4%), e Ica (61,1%); Arequipa se encuentra en el puesto entre uno de los departamentos con más baja incidencia de empleo informal (65,3%) Finalmente, según Diario Gestión (2020) en el año 2019 se tuvo un porcentaje similar del sector informal con muy poca variación (72%).

7.2 ACCESO A INTERNET

Según el la plataforma de información de los indicadores del desarrollo mundial del Banco Mundial, en la última década se dio un incremento exponencial en lo que respecta al acceso a

internet en el Perú, al cierre del año 2018 el 52,54% de la población en el Perú tiene acceso a internet, al cierre del año 2017 fue de 48,7%. (Banco Mundial).

Gráfico 1 Porcentaje de población por país con acceso a Internet



Fuente: Banco de Datos Mundial

<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?type=shaded&view=map>

Asimismo, según (Banco Mundial) se nota una brecha tecnológica del acceso a internet entre los países más desarrollados como los subdesarrollados, en una comparativa entre Perú y Estados Unidos, el 89.8% de la población de Estados Unidos tiene acceso a internet a diferencia del 45.5% de la población en el Perú. En Latinoamérica, Argentina es el país con mayor porcentaje de población con acceso a Internet, siendo un 70.2%, en segundo lugar, Chile y Uruguay con un 66% de la población.

En el mismo sentido, según el INEI (2017) el 51.7% de la población de seis años a más accede a internet, incrementando 6.2 puntos porcentuales más que en el año 2016. Asimismo, en el primer trimestre del año 2017 el 28.2% de la población de seis años a más accedió a internet por medio de un teléfono móvil. De igual modo, el 13.5% de la población accedió a internet sólo en el hogar. Por otra parte, el 70.4% de la población hace uso diario de internet y un 26.4% hace uso de internet a la semana.

7.3 EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y ACTITUDES

Los autores Arjona & De la Serna (2011) mencionan que el estudio de las expectativas se relaciona a la satisfacción del usuario. El mismo autor cita a Retolaza y Grandes (2003), quienes definen las expectativas como “creencia que se haga realmente efectiva determinada eventualidad relacionada con los deseos y esperanza de los usuarios”. Del mismo modo el autor cita a Marzo, Martínez-Tur, Ramos & Peiró (2002), quienes mencionan que la confirmación de la expectativa conlleva a la satisfacción del usuario, pues esta aparece cuando el rendimiento del servicio es lo esperado. Los autores Valle & Nuñez (1989) consideran las expectativas como “las inferencias que una persona hace a partir de una información, correcta o falsa y que implican la esperanza de ocurrencia de un suceso relacionado con la información sobre la cual tales juicios han sido realizados”.

7.4 INTEGRACIÓN FINANCIERA

Los autores Ferrero, Goldstein, Zuleta, & Garrido, (2011) indican la segmentación de los mercados financieros y la discriminación negativa hacia las micro y pequeñas empresas son aspectos que aún prevalecen en las economías de América Latina. Asimismo, citan a CEPAL (2010), donde se mencionó que un acceso heterogéneo al financiamiento refuerza desigualdades en las capacidades productivas, creando un círculo vicioso en el cual queda en desventaja a los sectores que están mayormente compuestos por pequeñas y medianas empresas, teniendo estas un crecimiento deficiente. Asimismo, una de las explicaciones del porqué de la baja participación de las empresas de menor tamaño en el sector privado se debe principalmente a la falta de información con que cuentan los bancos para realizar la evaluación de riesgos.

Seguidamente, los autores Ferrero, Goldstein, Zuleta, & Garrido, (2011) afirman que las pymes tienen dificultades para cumplir con los requisitos exigidos por las entidades financieras, debido a que presentan falencias técnicas asociadas a la presentación de solicitudes de préstamo

ante los bancos, como por ejemplo reunir la documentación pertinente; como consecuencia, las entidades financieras imponen la presentación de garantía y elevan las tasas de interés

En el mismo sentido, el Banco Mundial (2015) menciona que indudablemente la integración e inclusión financiera es un aspecto fundamental para un país en desarrollo. Esto debido a que no muchas personas tienen acceso a la banca o al sistema financiero. La integración financiera como la inclusión micro financiera es una herramienta que permite dar oportunidades de emprendimiento y desarrollo a gente emprendedora que no tiene las facilidades de poder entrar al sistema financiero. El 38% de los adultos alrededor de todo el mundo no utiliza servicios financieros formales, y un porcentaje mayor aún de los pobres no posee una cuenta bancaria. La oportunidad de poder pertenecer al sistema financiero está relacionada con el nivel de ingresos, debido a que los adultos más ricos de un país en desarrollo tienen muchas más posibilidades de poseer una cuenta formal que los adultos mayores más pobres del mismo país en desarrollo.

Asimismo, en el 2015 existían 1000 millones de personas excluidas del sistema financiero, por lo que el Banco Mundial junto con el FMI realizaron un acuerdo donde se proyectaba al 2020 lograr un acceso universal al sistema financiero. Banco Mundial (2015) menciona que para esto el Grupo Banco Mundial plantea reformas para lograr el acceso al sistema financiero, dentro de las que más resaltan. (1) Permitir la oferta de productos de dinero electrónico y móvil. (2) Permitir el ingreso de actores no bancarios a fin de introducir dinamismo, innovación y mecanismos de entrega a menores costos.

Entonces, es así que el Crowdfunding como método de financiamiento alternativo, funciona como medio de financiamiento a personas que no pueden entrar al sistema financiero convencional. Siendo el Crowdfunding un medio de inclusión y ampliación del mercado financiero para dar oportunidad a los emprendedores de poder desarrollar sus proyectos.

7.5 MICROEMPRESAS EN EL PERÚ

Para comenzar, el Ministerio de la Producción (2015) menciona que las microempresas tienen mayor concentración en los sectores de comercio y servicio. En el año 2015 la mayor concentración de microempresas se dio en el sector económico de comercio, ya que representaban un 44,3 % del total de microempresas, también el 41,1 % correspondía al sector económico de servicios, estando en los otros sectores económicos como manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca sólo el 14,5%. También, en el año 2015 el 26.9 % de las microempresas registraron ventas anuales superior a 13 UIT y que el 70,6 % del total de microempresas se constituyen como persona natural, evidenciando que el mayor porcentaje de emprendedores empiezan como personas naturales, impidiendo acceder a un crédito como microempresa.

Por otra parte, el Ministerio de la Producción (2015) menciona que el mayor número de microempresas se encuentran en cinco departamentos del Perú, siendo Lima con 797,564 microempresas, Arequipa con 95,561 microempresas, La Libertad 87,871 microempresas, Cusco 69,134 microempresas y Piura 65,412 microempresas, todas estas microempresas en su conjunto constituyen el 66,3% del total de microempresas en el Perú. El crecimiento de las microempresas se dio a un ritmo anual promedio de 7,6% entre 2007 y 2015.

Simultáneamente, Ministerio de la Producción, (s.f.) menciona que en el año 2017 más de 1,9 millones de Mipyme formales operaban en el Perú, representado un total de 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana; de este total 96,2% son microempresas, 3,2% pequeña y 0.1% mediana empresa. Cabe mencionar que estas empresas generan alrededor del 60% del total de la población económicamente activa.

Finalmente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) menciona que, en el año 2018 el número de microempresas fue de 2 millones 270 mil 423, registrándose un

incremento del 4,0% respecto al año 2017, representado 94.9% del total de empresas en el Perú. En el año 2018, los departamentos con más crecimiento de microempresas fueron Huancavelica (6,9%), La Libertad (6,0%), Cajamarca (5,6%), Áncash (5,0%), Huánuco (4,9%), Junín y Amazonas (4,8% cada uno), Lambayeque (4,7%), entre los principales. Por otra parte, los departamentos que crecieron en menor proporción fueron Moquegua (1,4%), Loreto (1,6%) y Cusco (1,9%), Arequipa tuvo un crecimiento de (3,6 %).

Por último, es importante destacar que según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) el departamento con mayor concentración de microempresas es Lima con el 44,9%, donde, solo la Provincia de Lima registró 961 mil 211 microempresas representando así el 42,3% a nivel nacional. Después de Lima se encuentra Arequipa con 127 mil 842 (5,6%), La Libertad con 122 mil 291 (5,4%), Piura con 99 mil 862 (4,4%), Cusco con 88 mil 598 y Junín con 87 mil 537 (3,9% cada uno) respectivamente. Estos seis departamentos concentran el 68,1% del total de microempresas.

7.6 INICIOS DEL CROWDFUNDING

En un principio, según Fondeadora (2015) el Crowdfunding tuvo sus inicios en la era moderna en el año en los años 1883 y 1884, donde se utilizó el Crowdfunding para la realización de la Estatua de la Libertad, mediante el método de recompensas por agradecimientos. Esta solicitud de contribución fue publicada en el periódico de Josep Pulitzer, logrando recaudar el monto objetivo en un periodo de cinco meses. En el mismo sentido, en el año 2008, donde se estaban dando las elecciones entre Barack Obama y Hilary Clinton, Barack Obama empleó una campaña de Crowdfunding para recaudar fondos para su campaña, lo que resulto en un éxito total, brindándole la Victoria ante Hilary Clinton publicado en la plataforma Techstars.

Asimismo, Martin-Nuñez (2014) utiliza como ejemplo el estudio realizado por Verkami de España, que se han registrado 2049 proyectos, de los cuales el 90% se realizaron con éxito, que

representa un valor recaudado de 6, 027,160 euros, solo de una plataforma de Crowdfunding en el año 2010, demostrando el gran potencial que tienen las plataformas Crowdfunding para recaudar dinero para el financiamiento de proyectos.

Seguidamente, los autores Madrid & Garcés de los Fayos (2000), cita a Hollis (1996) e Ibberson (2013) los cuales hacen referencia a que el Crowdfunding tiene sus inicios aproximadamente en el año 1700 cuando Jonathan Swift creó un sistema de pequeños préstamos sin intereses a las familias de pocos recursos en Irlanda, desde ese momento se comenzó a ayudar a los más necesitados a través de pequeños préstamos, sin intereses. Por otra parte, Ruiz (2015) también atribuye los inicios del Crowdfunding a la creación del banco Grameen Bank, el cual fue creado por Muhammad Yanus en el año de 1983, el cual tenía el mismo principio de Jonathan Swift, debido a que se realizaba pequeños préstamos a personas pobres, con la confianza como única garantía.

Por otra parte, el Crowdfunding como herramienta tenía la finalidad de ayudar a las personas, bajo un enfoque solidario y de bien social. Sin embargo, a lo largo del tiempo el Crowdfunding, ha comenzado a abarcar muchas más actividades como el deporte, el arte, hasta la cinematografía, como lo revela el estudio de Martínez & Alberich (2013) quienes realizaron una investigación sobre las plataformas Crowdfunding para el financiamiento de proyectos cinematográficos en España.

Los autores Ramíz & Muñoz (2016) definen también al Crowdfunding como una colaboración entre personas donde, todas estas personas en conjunto realizan una serie de aportaciones a un objetivo de financiación y que las sumas de estas de manera individual son insuficientes, pero la suma de todos los aportantes convierte esta colaboración en una cifra relevante respecto al financiamiento total. Todo el proceso de aportar y obtener capital se realiza

mediante plataformas virtuales, por lo que el desarrollo del Crowdfunding, también requiere el avance en materia tecnológica. Las plataformas Crowdfunding no ofrecen remuneraciones a los aportantes o en todo caso remuneraciones, pero no monetarias. Sin embargo, también existen plataformas Crowdfunding que ofrecen recompensas económicas, pero acorde al nivel de aportación de cada aportante y al riesgo soportado por los mismos.

Del mismo modo, Sánchez (2015) define el Crowdfunding como el método de financiamiento para pequeños o medianos proyectos mediante el internet, donde los contribuyentes reciben una recompensa por su donación. Seguidamente, el autor menciona que el inicio del Crowdfunding tiene sus orígenes en los proyectos llamados “Open Source”, como ejemplo real de este caso fue Linux.

Seguidamente, Sánchez (2015) menciona que la búsqueda de financiación suele estar relacionada únicamente a los métodos tradicionales como: financiación bancaria, emisión de instrumentos de deuda, etc. Asimismo, también define el Crowdfunding como la financiación de proyectos entre múltiples partes interesadas, las cuales tiene grandes similitudes al modelo de mecenazgo, pero con la única diferencia que esta está articulada al internet. El mismo autor cita a Pérez y Clavijo (2010) quienes mencionan que en los inicios del Crowdfunding este solo era utilizado para el financiamiento de proyectos de pintores, actores, músicos, sin embargo, se ha convertido en un modo de financiar variedad de proyectos.

Finalmente, Sánchez (2015) nos menciona que el concepto de donación está poco definido y conciso, por lo que propone cuatro enunciados, los cuales permiten entender de mejor manera el concepto de donación. Estos enunciados son: (1) La donación es un acto desinteresado, (2) La donación es un acto irreversible, (3) Amplia concepción del objeto donado, (4) El altruismo constituye el principal motor de la donación.

En la misma línea, el autor Wojciechowski (2009) menciona que Crowdfunding es un nuevo método alternativo idóneo para proyectos y organizaciones completas. El sistema de donación está altamente infra-valorada, contrariamente esta debería ser considerada con mucha más importancia, ya que podría llegar a contribuir al crecimiento económico en gran forma.

Por otra parte, Burges (2014) nos menciona que la financiación colectiva, ya sea en diferentes tipos de proyectos como sociales, medioambientales, políticos, no es nada nuevo. Los orígenes del financiamiento colectivo, se remonta a espacios históricos. Como, por ejemplo, la construcción de las casas de culto de la cultura Abrahàmicas fueron construidas en base al financiamiento colectivo. Por lo que la financiación colectiva y la satisfacción de colaborar con un proyecto, no es nada nuevo. La diferencia entre la financiación colectiva histórica y la de hoy es el avance tecnológico y su contribución al mejor funcionamiento de esta.

Así mismo, el mismo autor cita a Davies (2014), quien menciona que el financiamiento colectivo también existió en los países anglosajones de amplia tradición comunitaria, el autor también menciona que la situación actual del Crowdfunding se debe a dos aspectos tecnológicos: La seguridad en los pagos por internet y el crecimiento de las redes sociales. Siendo los dos factores fundamentales para el desarrollo del Crowdfunding. Anònimo (2016) nos comenta que, en el caso de la Estatua de la Libertad, donde al haber un déficit de dinero para la construcción del pedestal para soportar la estatua de la Libertad. En 1885 Josep Pulitzer promueve una colecta de fondos, logrando obtener 121000 donaciones, alcanzando unos 3 millones de dólares de financiamiento, permitiendo así la construcción de dicho pedestal y el ensamblaje de la Estatua de la Libertad.

Por otra parte, Gómez (2016) menciona que se pueden encontrar ejemplos de Crowdfunding a lo largo de toda la historia. Sin embargo, Crowdfunding como factor económico clave, consta de

pocos años de existencia, pues en el año 2008 recién se acuñó el término Crowdfunding como tal, cuando Jeff Howe y Mark Robinson fueron los primeros en utilizar dicho termino en el artículo titulado “The Rise of Crowdfunding” (2008).

Según el autor Gaskell (2016) actualmente el Crowdfunding ha comenzado a tener mayor relevancia y participación en el aspecto económico. La situación del Crowdfunding en Estados Unidos ha tenido un crecimiento exponencial desde el año 2012, gracias a la Ley de Empleo aprobado y promulgado por Obama en dicho año, originando un oleaje y crecimiento de plataformas Crowdfunding. Seguidamente el autor menciona que CrowdExpert revela que hay decenas de plataformas que ofrecen diferentes opciones a los inversores. Estas plataformas generaron un estimado de \$ 2.1 millones de inversión para Startups en 2015. También, menciona a David Pricco de CrowdExpert, el cual comentó que se espera un crecimiento de 75 a 100 % al nivel que se recauda en 2016 en Estados Unidos, aproximadamente \$ 3.5 a \$4 mil millones.

Finalmente, Gaskell, (2016) mencionan que el Banco Mundial pronostica que la inversión de Crowdfunding será de 96,000 mil millones de dólares en el mercado de países en desarrollo solo en el año 2025.

7.7 CROWDFUNDING

Debido al entorno económico actual y las dificultades para la obtención de un crédito en las diferentes entidades financieras. Han comenzado a surgir nuevas opciones de financiamiento alternativa a la banca tradicional, dentro de estas opciones de financiamiento alternativo nació el Crowdfunding, el cual se caracteriza por ser un mercado abierto a todo el mundo tanto desde el punto de vista de financiamiento como en la inversión. No es fácil encontrar literatura científica sobre el concepto de Crowdfunding, pues es un término que se acuñó recientemente (Martín-Núñez, 2014).

Rentería (2016) menciona que Ethan Mollick definió el Crowdfunding como “el esfuerzo de individuos y grupos de emprendedores (culturales, sociales y empresariales) para financiar sus proyectos a partir de relativamente pequeñas contribuciones de un relativo largo número de individuos que usan internet, sin operadores financieros de por medio”.

Los autores Larralde & Schwienbacher (2010) mencionan que el Crowdfunding es el financiamiento de un proyecto por parte de una multitud de individuos en vez de entidades financieras de crédito. Asimismo, Crowdfunding ha ido evolucionando en el tiempo, sin embargo, se han mantenido aspectos básicos en estos, el uso de plataformas de internet para realizar las transacciones, la fuerza de la mayoría y la apertura del sistema.

Adicionalmente, el autor Martin (2014) cita al autor Roing (2012), quien menciona que existe “énfasis en la financiación, de manera que se busca que el colectivo contribuya con pequeñas cantidades a cambio de un retorno, no tanto de la inversión si no en forma de un reconocimiento afectivo”.

Del mismo modo, Rentería (2016) cita a los autores Aitamurto, 2011; Castelluccio, 2012; Gaggioli, (2013) quienes mencionan que el término Crowdfunding se basa en las donaciones caritativas, pero en la actualidad este medio de inversión se utiliza con diferentes motivaciones a través de las plataformas de internet.

También mencionan que, el Crowdfunding es una manifestación de la implicación de la sociedad de una forma comunitaria y colectiva. También, la definición de Crowdfunding está basada en tres características. Primero, este tiene una base comunitaria, lo que permite agrupar los recursos y esfuerzos. Segundo, tiene como objetivo principal el financiamiento, pero no de forma esencial; esto debido a que detrás de financiamiento colectivo, está el deseo de identificarse con el proyecto que se está apoyando. Tercero, la aplicación de la tecnología, ayuda

a canalizar los objetivos del Crowdfunding en sus diferentes modalidades. Así mismo, el Crowdfunding es una manifestación de la sociedad, facilita plasmar en la realidad nuevas ideas, proyectos piloto y la investigación de mercados para el desarrollo de nuevos proyectos.

Además, los autores Aitamurto, 2011; Castelluccio, 2012; Gaggioli, (2013) mencionan que Crowdfunding permite una retroalimentación entre clientes e innovadores, ya que los clientes tienen más influencia en el desarrollo del proyecto, ya que pueden aportar con recomendaciones, permitiendo así desarrollar esquemas de fidelización, personalización de productos y campañas de publicidad. Al Crowdfunding tradicionalmente se le traduce como “Financiamiento colectivo”, que se apoya en un entorno tecnológico, para el desarrollo de nuevas ideas, proyectos (Rodríguez, 2013).

En el mismo sentido, Rentería (2016) cita a los autores (Bouncken, Komorek, & Kraus, 2015), quienes mencionan que el Crowdfunding está asociado en gran parte al micro-financiamiento; en este método de financiamiento no existe una restricción en cuanto a la cantidad que se requiere financiar, ya que en la práctica el monto a financiar en la mayoría de solicitudes de financiamiento, estas son a pequeña escala.

Asimismo, Rentería (2016) cita un estudio realizado por Beaulieu et al (2015), donde se determinó que el monto a financiar depende del método por el cual se presenta la solicitud de financiación. Las plataformas que presentaban Crowdfunding bajo el método de acciones el monto promedio de solicitudes era de USD \$1, 177,000, mientras las solicitudes bajo el método de donación el monto promedio de solicitudes era de USD \$3,373.

Tabla 2 Promedios de financiamiento por tipo de plataforma de Crowdfunding (en USD)

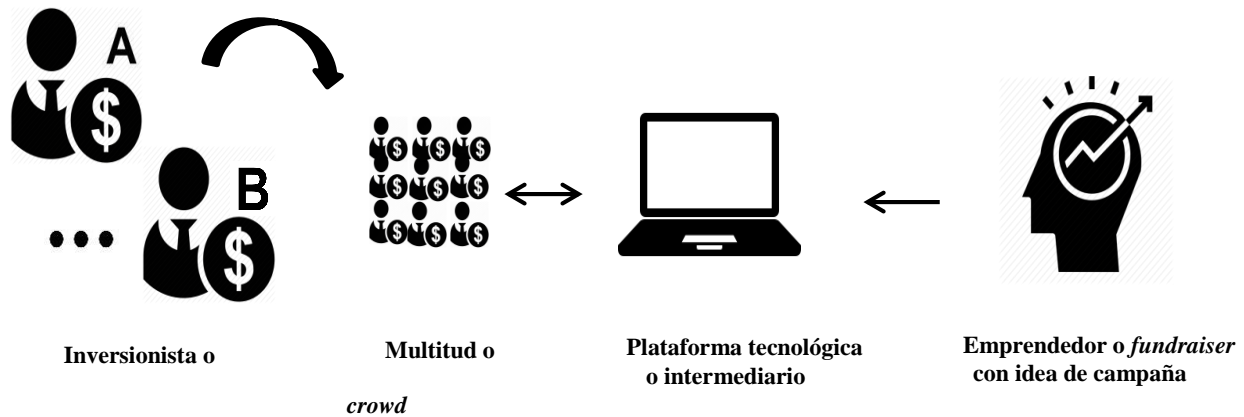
Modelo	Meta promedio	Meta mínima	Meta máxima	Contribución Individual Promedio
Acciones	\$5,000,000	\$150,000	\$1,177,000	NA
Deuda	\$30,000	\$7,000	\$17,907	NA
Recompensa	\$38,000	\$600	\$9,831	\$71
Donaciones	\$9,622	\$702	\$3,373	\$111

Fuente: (Rentería, 2016, p.11)

7.7.1 ELEMENTOS QUE COMPONEN EL CROWDFUNDING

En primer lugar, Rentería (2016) menciona que el Crowdfunding está conformado por tres factores, el primer factor es una acumulación en masa (denominada multitud o crowd) de individuos con capital (denominados inversionistas o funders), estos inversionistas son quienes están dispuestos a invertir o contribuir individualmente en diferentes proyectos, a los cuales se les denomina campaña, las cuales pueden ser para productos, servicios, ideas o actividad social. Finalmente, estas campañas son presentadas por los solicitantes (denominados emprendedores o fundraisers), quienes requieren el dinero para realizar el proyecto de emprendimiento, los fundraisers pueden ser personas naturales, empresas, instituciones u organizaciones. La interfaz mediadora entre funders y fundraisers es la plataforma tecnológica (determinada intermediario) mediante la cual los fundraisers reciben el financiamiento.

Gráfico 2 Diagrama de funcionamiento de Crowdfunding



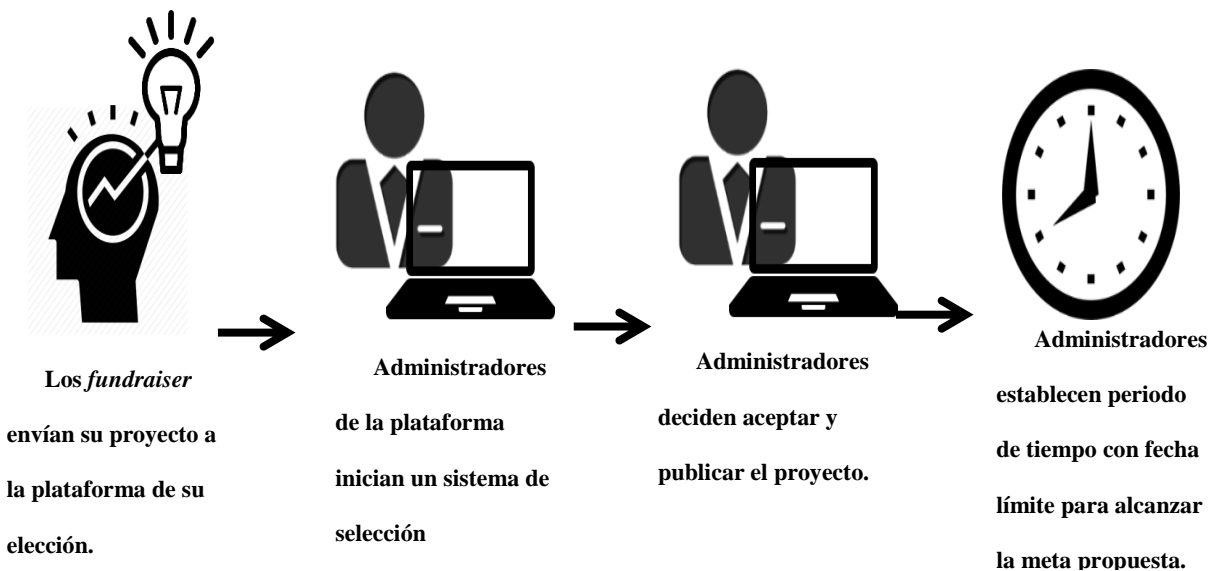
Fuente: (Rentería, 2016)

Como se aprecia en el gráfico 2 y se detalló anteriormente, el conjunto de inversionistas o funders conforman la multitud o crowd, los cuales por medio de una plataforma tecnológica de Crowdfunding toman conocimiento de las campañas presentadas en la plataforma e invierten en el proyecto que más les interese según el método de crowdfunding presentado en cada plataforma. Paralelamente, el emprendedor o fundraiser propone su proyecto o campaña en la plataforma para obtener el financiamiento por parte del crowd. Asimismo, las plataformas cumplen la función de facilitar la comunicación, información y ejecución entre los fundraiser y los funders. (Rentería, 2016).

Para que se lleve con éxito la campaña depende de la plataforma intermediaria debido a que dentro de su misión está facilitar y mejorar la comunicación entre el grupo de inversores y el emprendedor. En la mayoría de plataformas intermediarias se trabaja bajo dos modalidades, la primera modalidad es llamada “todo o nada”, la cual hace referencia a que para que se considere exitosa la campaña, se tiene que alcanzar el 100% del monto solicitado. La segunda modalidad es la llamada “conservar todo lo recaudado” o “todo suma” la cual es más beneficiosa para el fundraiser ya que se le entrega el monto invertido por los funders, independientemente si se alcanzó el 100% del monto solicitado o no (Rentería, 2016).

Asimismo, los requisitos para iniciar una campaña de crowdfunding son mínimos, estas se detallan en el siguiente gráfico:

Gráfico 3 Diagrama de inicio de campaña de crowdfunding



Fuente: (Rentería, 2016)

El autor Rentería (2016), menciona que la interacción entre los fundraiser y los funder por medio de la plataforma es crucial, existen tres motivos por los cuales los participan o buscan financiamiento mediante las plataformas Crowdfunding, según Freedman & Nutting,(2015), citados por Rentería (2016), mencionan que, la primera motivación es la necesidad de acceder a un financiamiento al que no hubieran podido acceder bajo los métodos convencionales, la segunda es el interés de poder promover una causa que tenga como fin el beneficio social y tercero el hecho que una plataforma crowdfunding da retroalimentación respecto a qué es lo que quiere el público objetivo.

Del mismo modo, Rentería (2016) menciona que el Crowdfunding es un método de medición que permite medir y entender el mercado potencial de un producto o idea de negocios presentada. Por otra parte, el mismo autor cita a (Boucken et al. 2015), hace referencia a que los

inversionistas buscan un beneficio a cambio los cuales no necesariamente tiene que ser financieros, pueden ser simbólicos o materiales. En la misma línea, cita a (Beaulieu, 2015), quien también menciona que más allá del rendimiento económico los inversores buscan satisfacción personal por realizar una acción moralmente positiva. Por ende, se concluye que las retribuciones de los proyectos presentados en las plataformas tecnológicas de Crowdfunding pueden ser tanto materiales como no materiales.

Finalmente, Rentería (2016) cita a los autores Freedman & Nutting, (2015) quienes mencionan que dentro de las retribuciones materiales se podrían considerar las compensaciones en bienes o servicios, contrariamente en las retribuciones no materiales se podría obtener la compensación de reconocimiento público o satisfacción personal. Según, la observación de plataformas, estas en su mayoría siempre contienen la siguiente información relacionada a la campaña de Crowdfunding:

The image shows a crowdfunding campaign interface. At the top left is a video player for the 'Tainted Grail' game box. To its right are flags for the United Kingdom, France, Germany, Spain, Italy, and Poland. Further right, a progress bar shows a goal of \$50,350 with \$3,230,706 contributed, and 27,861 patrons. A green button labeled 'Patrocina este proyecto' is highlighted with a red box. Below the progress bar are social media icons and a 'Recordame' button. At the bottom, two pledge options are shown in a red-bordered box:

- 10 €** (APROX. 13 US\$) with 'Recompensas' (Rewards) listed below.
- Contribuir 110 £ o más** (APROX. 138 US\$) under the 'Excalibur Pledge'. It includes the 'Tainted Grail: The Fall of Avalon Core Box', all unlocked stretch goals, and the 'Monsters of Avalon miniature expansion'. It also notes that shipping is not included and payment is requested after the campaign ends.

At the bottom of the pledge options, it shows '7.091 patrocinadores' for the 10€ option and '17.537 patrocinadores' for the 110€ option.

Adaptado de: Kickstarter (2018)

- Monto meta, se refiere a la cantidad económica que se desea recaudar para la ejecución del proyecto.
- Duración, se refiere a la cantidad de días establecidos para alcanzar la cantidad económica que se desea recaudar. En este caso se indica el número de días que faltan para alcanzar el tiempo definido.
- Sistema de recompensas, estas son las especificaciones sobre las características de las recompensas que ofrecen los fundraisers del proyecto hacia los posibles aportantes o funders, cabe mencionar que el tipo de recompensa cambia con el monto aportado. Asimismo, cabe resaltar que los montos de recompensas son establecidos por los fundraisers.

7.7.2 TIPOS DE CROWDFUNDING

Según el autor Rentería (2016) conocer los tipos de Crowdfunding, es fundamental para el desarrollo de futuros proyectos, pues cada tipo presenta diferentes características. Al conocer estas características permite tomar una mejor decisión sobre qué proyecto se adapta mejor al tipo de Crowdfunding que se recurrirá. La clasificación de las plataformas Crowdfunding se divide en cuatro. La primera es la basada en donaciones (retribuciones no materiales), la segunda es basada en recompensas (retribuciones materiales como no materiales), tercera basada en deuda y cuarta basada en acciones (estas dos últimas presentan una retribución basada en el rendimiento financiero de la inversión realizada).

7.7.2.1 Plataforma de Crowdfunding de donaciones

El autor Rentería (2016), define bajo este método, los inversionistas que realizan aportes reciben una retribución no material. Por otra parte, los fundraisers en este tipo de método dependen en gran parte de sus redes sociales. Son importantes las redes sociales ya que mediante

estas dan a conocer su proyecto incrementando la posibilidad de que más personas conozcan este teniendo como consecuencia que puedan alcanzar su meta financiera. Asimismo, Rentería (2016) cita a Beaulieu et al., 2015 en el informe presentado el cual menciona que promedio de capital solicitado bajo el esquema de donaciones suele ser un monto bajo a comparación de los otros métodos, este método se solicita en promedio USD \$5,000, asimismo las contribuciones a estos proyectos suelen ser en promedio USD \$100 por persona.

7.7.2.2 Plataforma de Crowdfunding de recompensas

En el mismo sentido, Rentería (2016) menciona que bajo este método los inversionistas aportan capital con la finalidad de obtener una recompensa de específica, la cual puede ser un bien o un servicio, usualmente el valor económico de la recompensa no suele alcanzar el monto invertido. En la misma línea, el autor cita a Beaulieu et al., 2015 quien menciona que en este método de Crowdfunding el monto solicitado va desde USD \$100 hasta el USD \$1millon, siendo el promedio USD \$10,000. Sin embargo, en comparación con el Crowdfunding de donaciones el promedio aportado por inversores es inferior, siendo un promedio de USD \$70 por persona. Dentro de este método se puede considerar un sub-método considerado el de pre-venta.

7.7.2.3 Plataforma de Crowdfunding de deuda

El mismo autor Rentería (2016) hace mención a que (FOMIN, 2014) afirma que bajo este método los inversionistas adquieren un instrumento de deuda bajo el pago de una tasa de interés. Asimismo, también cita a Beaulieu et al., 2015 quien menciona que bajo este método los fundraiser contratan una deuda no segura, es decir una deuda por la cual no requiere un aval o corresponsales, que bajo el sistema financiero tradicional estos sí serían necesarios, asimismo este mismo autor menciona que el modelo de negocio de las plataformas suele ser el cobro de una comisión sobre el monto de deuda al fundraiser, así como una comisión fija al inversionista.

De la misma manera, esta modalidad contribuye de gran manera a quienes no pueden acceder a un crédito en el sistema financiero tradicional por no tener un historial crediticio, sin embargo, bajo este método pueden acceder a un crédito sin la necesidad de este. En el mismo modo Beaulieu et al., 2015 toma como ejemplo la plataforma de Crowdfunding Lending Club en el año 2013 donde se determinó que la tasa de impago por parte de los fundraisers calificados como bajo riesgo fue de 1.5% y la tasa de impago de los fundraisers calificados como mayor riesgo fue de 10%.

En este contexto, Rentería (2016) menciona que posterior selección de los proyectos por parte de los administradores de la plataforma, cada uno de los fundraisers aceptados, reciben una calificación de riesgo usualmente basada en algoritmos a partir de esta calificación se determina la tasa de interés. El autor también toma como referencia la plataforma Lending Club donde la tasa de interés promedio para los fundraisers evaluados fue de 24.44% para los de mayor riesgo y de 7.65% para los calificados como bajo riesgo. Asimismo, Rentería (2016) también cita a los autores (Freedman & Nutting 2015) quienes afirman que el inversionista tiene la posibilidad de elegir, uno a uno, los instrumentos de deuda que desea financiar. Para ello, cuenta con información sobre las características de la deuda y del fundraisers.

7.7.2.4 Plataforma de Crowdfunding de acciones

Finalmente, Rentería (2016) menciona que método de acciones también se le denomina equity, por este método los inversionistas adquieren acciones de la empresa, asimismo este método también es considerado como Crowdinvesting. El mismo autor alega que las solicitudes de financiamiento son en promedio de más de USD \$1 millón de dólares y la inversión por inversionista es en promedio de USD \$10,000 por persona. Sin embargo, este método representa mayor riesgo de pérdida para el inversionista.

En conclusión, las plataformas con proyectos de menor complejidad suelen estar enfocada en el método de donaciones, contrariamente las plataformas que contienen proyectos más complejos son presentadas en las plataformas del método de acciones o equity. El informe Crowdfunding's Potential for the Developing World, presenta un resumen de los métodos de Crowdfunding presentes en las plataformas.

Tabla 3 Tipos de Crowdfunding

Modelo de Crowdfunding	Modelo de Negocio	Características
Donación	Basado en Donaciones	Los inversores colaboran con el proyecto, sin ninguna motivación financiera, no esperan una recompensa. No hay riesgo.
	Basado en Recompensa	Los inversores reciben una retribución, determinado por el representante del proyecto. Se recaudan montos considerables a través de preventas. Bajo riesgo, no existe retorno financiero potencial. Se considera también el de Pre-venta.
Inversión	Basado en Equidad (Equity)- (Inversión en acciones)	Los participantes o inversores, reciben una parte del capital de la empresa, proporcional a la inversión realizada. Potencial participación en la rentabilidad de la empresa.
	Basado en préstamos	Los inversores reciben un instrumento de deuda, donde se fija la tasa de interés, la devolución de capital más intereses, determinando un calendario específico. Tasa de retorno predeterminada por el representante del proyecto. Modelo más parecido a la banca actual.

Fuente: Worldbank Report Crowdfunding in Development Countries 2013

Elaboración: Propia

Por otra parte, un tema fundamental y de preocupación de los inversores es la probabilidad de incumplimiento por parte de los fundraisers que obtienen financiamiento sin tener un contrato de por medio entre estos y los funders. Rentería (2016), hace referencia al estudio realizado por Mollick en el año 2014, el cual estudio 48,500 campañas de Crowdfunding de la plataforma

Kickstarter con la finalidad de determinar y evaluar el nivel de incumplimiento por parte de los fundraisers. En este estudio se encontró que en los ramos de la tecnología y desarrollo de productos menos del 1% de las campañas financiados tuvo incumplimiento de pago por parte de los fundraisers, asimismo menciona que la relación de los fundraisers con el crowd está basada en una alta interacción social, teniendo como consecuencia la reducción de la posibilidad de eventuales fraudes a través de las plataformas, concluyéndose que la comunicación entre inversores y dueños de proyectos es un factor fundamental.

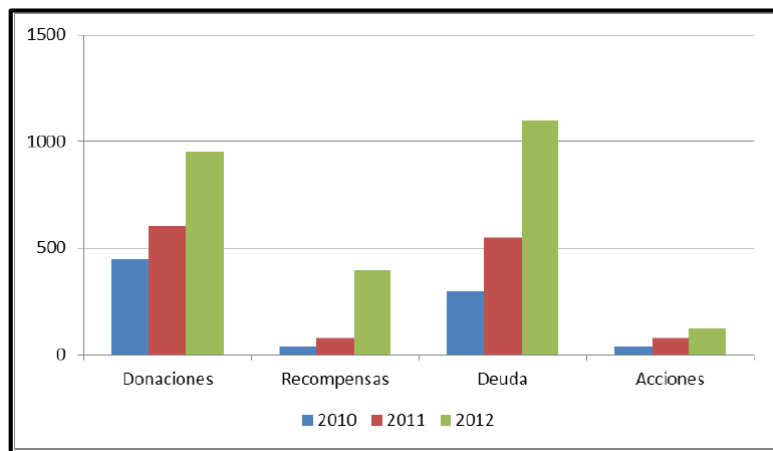
Asimismo, Rentería (2016) cita a los autores (Agrawal, Catalani, & Goldfarb, 2013) mencionan que las redes sociales (on-line y off-line) sirven para aumentar la probabilidad de acceso a capital y de la capacidad de las mayorías para inferir la calidad crediticia de los prestamistas, siendo así que el éxito del Crowdfunding depende muchas veces del uso redes sociales. De igual manera, cita a los autores Mollick 2014 y Danmayr 2014 quienes mencionan “El Crowdfunding reduce por medio de la comunicación y la información en los portales la necesidad de verificar presencialmente los proyectos, sigue existiendo un factor geográfico en la dinámica de las campañas, donde el acercamiento geográfico entre los fundraisers e inversionistas es un factor importante para el éxito de las campañas”.

7.7.3 CROWDFUNDING EN LATINOAMERICA

Primero que todo, Rentería (2016) menciona que el Crowdfunding se ha iniciado hace ya algunos años, generando un interés creciente y constante a través de los años. De acuerdo con los registros de búsqueda de Google, el término Crowdfunding comenzó a generar interés y búsquedas en el año 2011 en América Latina. Asimismo, menciona que el Crowdfunding es una alternativa valiosa en América Latina para el financiamiento de proyectos y negocios, creándose plataformas de Crowdfunding propias de Latinoamérica que apoyan el financiamiento de estos.

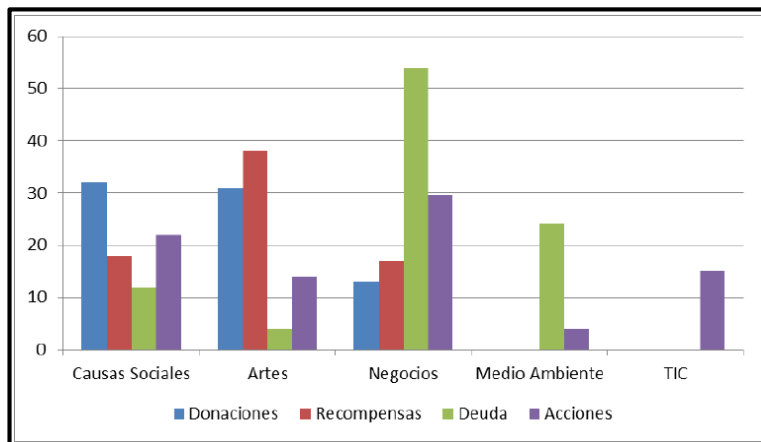
Seguidamente, Rentería (2016) Massolution 2012, las plataformas de Crowdfunding de América Latina llegaron a recaudar en total de financiamientos un monto de USD \$1.6 millones de dólares teniendo un crecimiento anual de 105%. Asimismo, las plataformas bajo el modelo de donación y deuda son las que mayor crecimiento han tenido en comparación con las otras (ver Gráfico 4). Por otro lado, los sectores que más financiamiento solicitan bajo este método están enfocados a negocios y a las causas sociales (ver Gráfico 5).

Gráfico 4 Crowdfunding en USD \$ millones por modelo de negocio.



Fuente y elaboración: (Rentería, 2016)

Gráfico 5 Porcentaje de asignación del financiamiento colectivo por sector, 2012

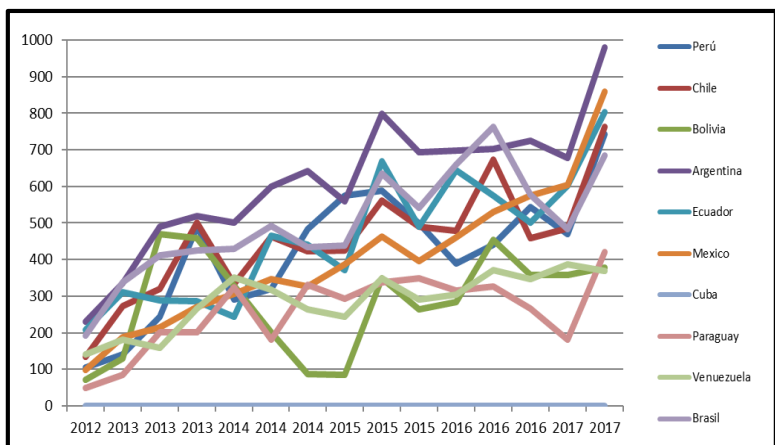


Fuente y elaboración: (Rentería, 2016)

En el mismo sentido, el autor Rentería (2016) hace mención que, en América Latina son pocos los países donde se ha mostrado mayor interés en Crowdfunding, dentro de los países con

mayor interés son Brasil, México y Chile. De este modo, Chile a pesar de ser un país en el que recientemente este método se ha comenzado a conocer a comparación de otros países en América Latina, ha tenido una evolución más acelerada, por el contrario, en los países de Cuba, Paraguay, Ecuador y Bolivia no se observó actividad. (Ver gráfico 6).

Gráfico 6 Evolución de búsquedas del término “Crowdfunding” a nivel de América Latina en la plataforma de Google, 2012-2017



Fuente: Datos de Google Trends

Elaboración: Propia

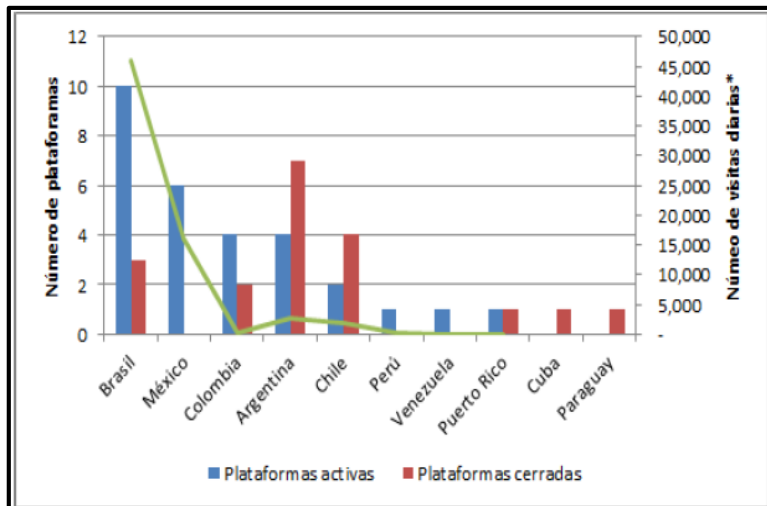
Nota: La frecuencia de medición fue trimestral por año, Google Trends estandariza la cantidad de búsquedas otorgando el valor de 100 a la unidad con mayor número de búsquedas.

Asimismo, bajo un análisis comparativo Rentería (2016) menciona que ningún país de América Latina está entre los primeros lugares en la búsqueda del término “Crowdfunding”, del mismo modo detecta una tendencia en la que la mayor concentración de búsqueda del termino se da en los países europeos, aunque las principales plataformas pertenecen a Estados Unidos. Asimismo, detecta una distribución exponencial en el tráfico global en los portales de Crowdfunding, donde se identifica una importante relación entre el nivel del tráfico en internet y el tiempo de vida de las plataformas.

Seguidamente, menciona que las plataformas con más tráfico son las más requeridas por los fundraiser ya que al tener un mayor auditorio hay más probabilidades de que se alcanza el monto a financiar. Entre las plataformas existentes, la más importante a nivel global es la plataforma Kickstarter, debido a su alto nivel de tráfico como por el nivel de transacciones económicas realizadas. Las diez plataformas con más tráfico en internet operan desde Silicon Valley en Estados Unidos. Desde el enfoque Latinoamericano, sólo la plataforma Catarse es la única que aparece dentro del top 20 de plataformas con mayor tráfico en internet. Los bajos niveles de tráfico de internet en las plataformas latinoamericanas se deben en gran parte a la limitación del idioma, ya que la mayoría de estas se presenta en español, siendo una ventaja para el acceso a las personas que tiene dominio del idioma, sin embargo, una desventaja ya que se pierde inversionistas de otras partes del mundo.

En el mismo sentido, el autor también menciona que durante el estudio que realizaron se analizó 46 plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica, sin embargo, al concluir, 17 plataformas estaban cerradas y la mayoría de estas tenía un bajo nivel de tránsito de usuarios. Del mismo modo, los países con plataformas más activas son las de Brasil, México, Colombia y Argentina, las plataformas de Argentina y Chile lideran las plataformas cerradas. (Ver gráfico 7).

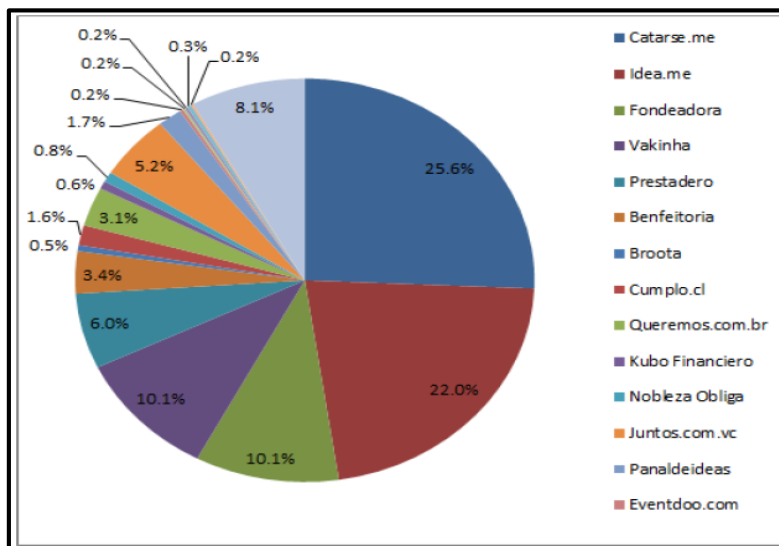
Gráfico 7 Número de plataformas activas y cerradas por países de América Latina, 2015



Fuente y elaboración: (Rentería, 2016)

Simultáneamente, Rentería (2016) menciona que la plataforma más importante en Latinoamérica es Catarse de Brasil, seguida de Idea.me de origen argentino, Fondeadora de origen mexicano y Vakinha de origen brasileño. El 47% de tráfico en las plataformas se concentra en Catarse e Idea.me. y el 80% en las 8 principales plataformas. (Ver gráfico 8).

Gráfico 8 Porcentaje de visitas por plataforma



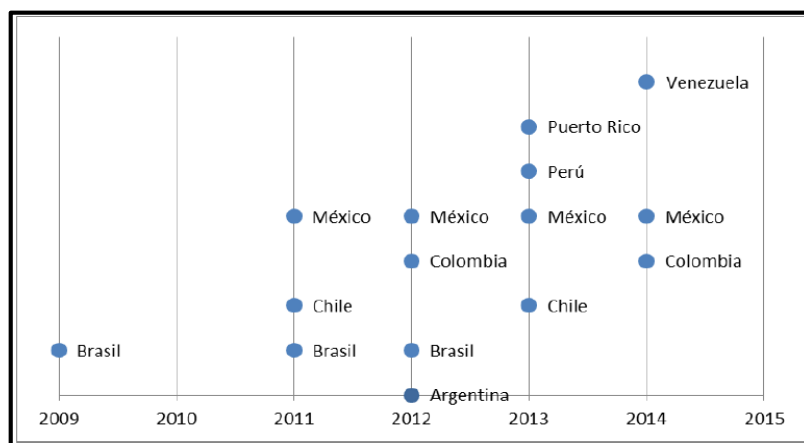
Fuente y elaboración: (Rentería, 2016)

7.7.3.1 MODELOS DE CROWDFUNDING EN LATINOAMÉRICA

La situación del Crowdfunding en Latinoamérica es muy especial debido a que recién ha comenzado a tener una tendencia creciente teniendo el boom entre los años 2011 y 2012 por lo que el autor Rentería (2016) realizó un estudio analizando la real situación del Crowdfunding en Latinoamérica, arrojando resultados positivos y claros que permiten entender cuál es la verdadera situación por la que cursa actualmente el Crowdfunding en Latinoamérica.

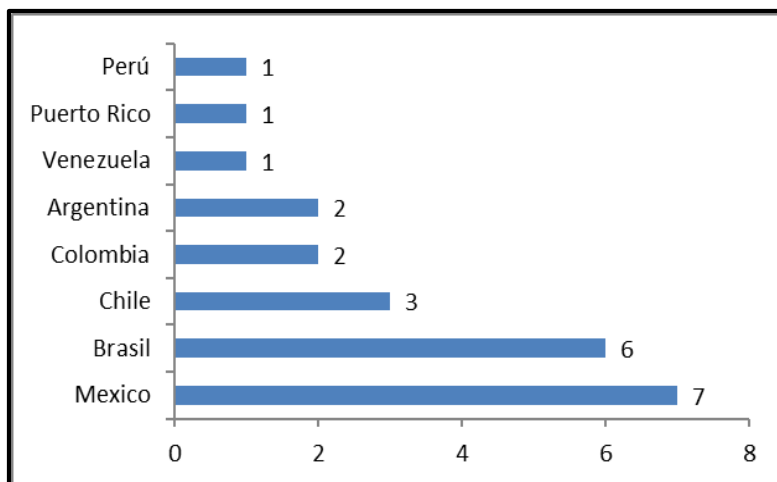
Inicialmente, el estudio tomó como referencia un total de 38 plataformas que operan alrededor de toda Latinoamérica entre Octubre del 2014 y Mayo de 2015, de este análisis se determinó que el 57% de estas plataformas se fundaron en promedio entre los años 2011 y 2012, los países más importantes para la llegada del Crowdfunding en Latinoamérica fue Brasil, ya que fue el pionero en la adopción de este método, consecuentemente lo siguieron países como Chile y México, sin embargo, México ha sido el país con mayor crecimiento de plataformas de este tipo, (Ver gráfico 9) se puede observar el lanzamiento de nuevas plataformas por país desde el año 2009 hasta el año 2015. Asimismo, México es el país que lidera con mayor número de plataformas por país, seguido por Brasil y Chile. (Ver gráfico 10).

Gráfico 9 Plataformas lanzadas por país



Fuente y elaboración: (Rentería, 2016)

Gráfico 10 Número de plataformas por país

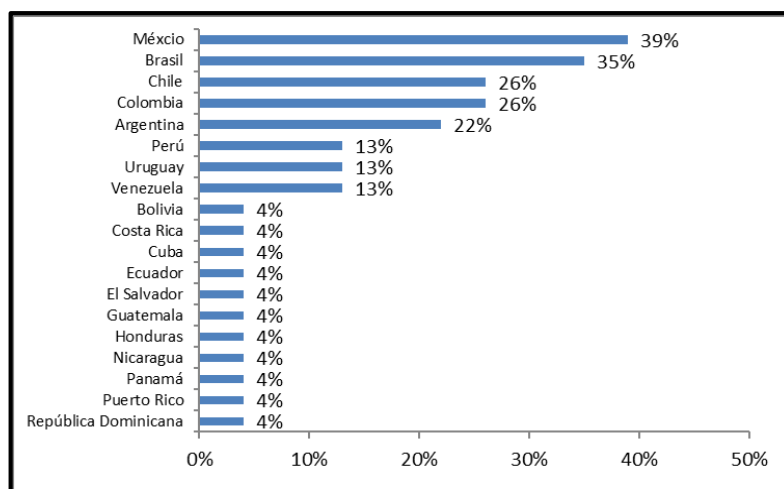


Fuente: (Rentería, 2016)

Elaboración: Propia

Más adelante en estudio se determina que no todas las plataformas de Crowdfunding permiten fundraisers extranjeros, esta condición se da con fines de establecer mayor seguridad para minimizar el riesgo de fraude por parte de estos. En este sentido, México (43%), Brasil, (35%) y Colombia (26%) siendo estos los países que cuentan con mayor porcentaje de plataformas que permitieron publicar campañas de Crowdfunding en el año 2015. (Ver gráfico 11). Por otra parte, un 57% de las plataformas si permiten la recepción de financiamiento por parte de funders de otros países distintos al país de origen, contrariamente el 43% tiene restricciones respecto a esta condición, principalmente estas restricciones se deben a la prevención del lavado de dinero u otras regulaciones establecidas por el país de origen de estas plataformas.

Gráfico 11 Porcentaje de plataformas que permiten publicar campañas de Crowdfunding por país, 2015



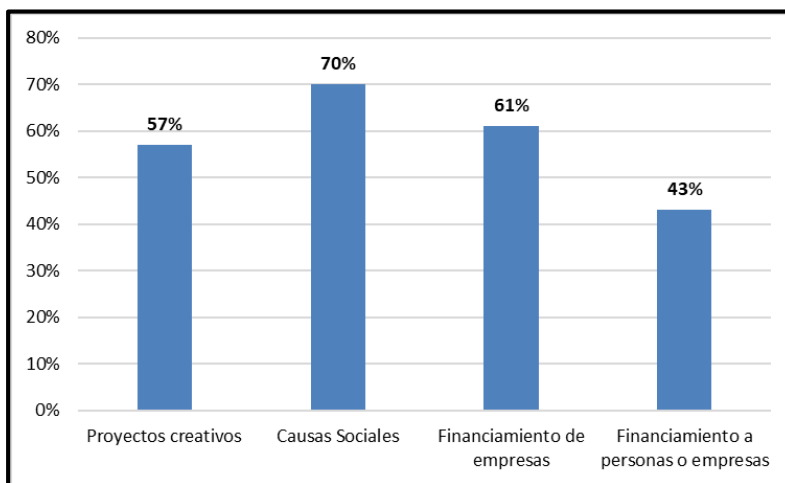
Fuente: (Rentería, 2016)

Elaboración: Propia

Seguidamente, Rentería (2016) en su estudio indica que las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica manejan diferentes modelos, el principal modelo manejado es el basado en recompensas, ya que el 65% de plataformas manejan este modelo, seguido por el modelo de donaciones (39%) y pre-venta (30%), los modelos menos manejados en las plataformas de Crowdfunding son acciones o equity (17%) y deuda con (17%). Asimismo, los modelos de recompensas, donaciones y pre-venta pueden ser catalogados como modelos “sociales”, debido a que la principal motivación de la inversión en estos modelos no es una retribución económica. A diferencia de estas, los modelos de acciones o equity y deuda son catalogados como modelos de “renta económica”, estos dos modelos son los que menos existen en las plataformas de América Latina, es así que sólo México y Chile son los países que presentan plataformas enfocadas a estos métodos.

Por otra parte, también menciona que existe una gran diferencia entre las empresas que buscan financiamiento a través del Crowdfunding, por ejemplo, las empresas que buscan financiamiento a través de los modelos sociales tienen en promedio 8.3 empleados, mientras que las empresas que buscan financiamiento a través de modelos de renta económica tienen en promedio 22.7 empleados. Además, del total de plataformas evaluadas el 35% de plataformas están dedicadas a una sola categoría en específico, siendo las más mencionadas las categorías relacionadas a proyectos culturales o artísticos, causas solidarias, a favor de animales y negocios. A propósito, la categoría de causas sociales se promueve en un 70% de las plataformas, seguido por el financiamiento a empresas que representa un 61% (Ver gráfico 12).

Gráfico 12 Porcentaje de plataformas que habilitan la promoción en categorías de campañas seleccionadas



Fuente: (Rentería, 2016)

Simultáneamente, Rentería (2016) alega que las plataformas de tipo social funcionan sobre comisiones por campañas que cumplen la meta de fondeo, a las campañas que cumplen su meta se les suele llamar campañas “exitosas”. El 93% de las plataformas sociales funcionan bajo esta modalidad, siendo el promedio de comisión 8%, teniendo un máximo de 15% y un mínimo de 5%. Por otra parte, el 57% de las plataformas tienen la posibilidad de financiar proyectos que no

hayan alcanzado el total de la meta propuesta, a este tipo de campañas se les denomina “semi-exitosas”. La comisión promedio de este tipo de campañas es de 6% teniendo de igual manera un máximo de 15% y un mínimo de 5%. (Ver tabla 4).

Tabla 4 Estadística de comisiones de plataformas de Crowdfunding

Tipo de Comisión	Sí cobra comisión	Porcentaje de plataformas si cobran	Promedio de comisión	Máximo de comisión	Mínimo de Comisión	N° de plataformas observadas
Se cobra comisión por campaña exitosa	13	93%	8%	15%	5%	14
Se cobra comisión por campaña semi-exitosa	8	57%	6%	15%	5%	14
Cobra comisión fija	2	14%	-	-	-	14
Otro tipo de comisiones	3	21%	-	-	-	14

Fuente: (Rentería, 2016)

Por otra parte, Rentería (2016) también menciona que las plataformas bajo el método de deuda suelen basarse en una comisión sobre el monto de crédito otorgado a fundraisers. Otra modalidad de ingreso para este tipo de plataformas se da por el cobro por servicios o asesoría en financiamiento y comisiones de apertura. En las plataformas bajo el método de acciones, también se da el cobro de comisiones, esta comisión cobrada a los fundraisers se da sobre el monto de la cantidad financiada a través de la plataforma.

Al mismo tiempo, la mitigación del riesgo en las plataformas es un factor importante, es así que las plataformas establecen sus metodologías para el análisis de este. Rentería (2016) indica que el 48% de las plataformas tienen un proceso de análisis cualitativo de las propuestas llegadas a la plataforma, en este tipo de análisis se analiza la probabilidad de éxito de la campaña, el

impacto social y su potencial de innovación, entre otros. Otras plataformas aplican mecanismos bajo la tipología de auditoría, en los cuales se analiza el comportamiento de las personas o empresas, como por ejemplo la implementación del análisis de riesgo crediticio, así como algoritmos usados para analizar la calidad crediticia del fundraiser. Posterior a este análisis, se calcula que de los proyectos presentados el 42% del total son presentados en la plataforma (Ver tabla 5).

Tabla 5 Estadística de proyectos recibidos, lanzados y exitosos en las plataformas

Proyectos recibidos, lanzados y exitosos en las plataformas				
Todas las plataformas				
	Promedio	Mínimo	Máximo	Observaciones
Estatus de los proyectos				
Total de proyectos recibidos	936	4	6,614	21
Porcentaje de proyectos lanzados	42%	6%	100%	21
Porcentaje de proyectos exitosos	45%	5%	100%	20
Tasa de impago	1.5%	0%	12%	19
Número de inversionistas en proyectos exitosos	10, 707	18	88,500	19
Plataformas sociales				
	Promedio	Mínimo	Máximo	Observaciones
Estatus de los proyectos				
Total de proyectos recibidos	629	6%	4,275	14
Porcentaje de proyectos lanzados	49%	10%	100%	14
Porcentaje de proyectos exitosos	43%	5%	100%	14
Plataformas de renta económica				
	Promedio	Mínimo	Máximo	Observaciones
Estatus de los proyectos				
Total de proyectos recibidos	1796	4	6614	5
Porcentaje de proyectos lanzados	18%	6%	50%	5
Porcentaje de proyectos exitosos	39%	15%	100%	5

Fuente: (Rentería, 2016)

Finalmente, cabe detallar que Rentería (2016) concluye que las plataformas enfocadas al método de donaciones son las que tienen mayor número de inversionistas (16,586), seguida de recompensas (12,238), pre-venta (6,084), acciones y equity (1,486) y deuda (472). Asimismo, el 74% de las plataformas reportaron haber tenido un 0% de incumplimiento por parte de los fundraisers, mientras que en las plataformas que sí tuvieron incumplimiento este representaba sólo el 8%. Las diversas plataformas tienen sus propios mecanismos en caso de incumplimiento por parte de un fundraiser, agrupa las estrategias de estas plataformas en tres tipos, las cuales se detallan textualmente:

1. **“Libertad de acción y auto-regulación.** Algunas plataformas consideran que el problema de incumplimiento puede ser atajado mediante la incorporación de este riesgo en los mecanismos de selección de proyectos señalados arriba. Operan bajo el principio de que el sector de crowdfunding, al ser pública la personalidad de las personas financiadas, existe un proceso natural de auto-regulación. Asimismo, se considera que un alto porcentaje de las personas que fondean los proyectos son familiares, amigos o conocidos de quienes iniciaron la campaña, lo que reduce las probabilidades de incumplimiento por fraude.
2. **Seguimiento y recordatorios del compromiso.** Los supuestos sobre la probabilidad de incumplimiento de los fundraisers son similares a los expuestos en el punto anterior. La diferencia en este caso es que las plataformas tienen planificada una estrategia de seguimiento con las personas financiadas que incumplan. Las estrategias de seguimiento pueden ser correos electrónicos o llamadas telefónicas. Otras plataformas contemplan la difusión al resto de las plataformas un expediente negativo de la persona financiada.

3. **Mecanismos formales de cobranza.** Existe un contrato formal de por medio que se ejerce en caso de incumplimiento. Este instrumento es fundamental en las plataformas de rendimiento económico. Los mecanismos de cobranza pueden tener distintas etapas. Por ejemplo, algunas plataformas contemplan comenzar con cobranza preventiva (llamadas telefónicas para recordar los compromisos incumplidos), seguida de mecanismos más elaborados de cobranza hasta, en última instancia, vender la deuda a despachos jurídicos especializados en cobro de deuda vencida. Otras plataformas contemplan la firma de un pagaré y un respaldo de garantía sobre el cuál ejercer el cobro de la deuda.”

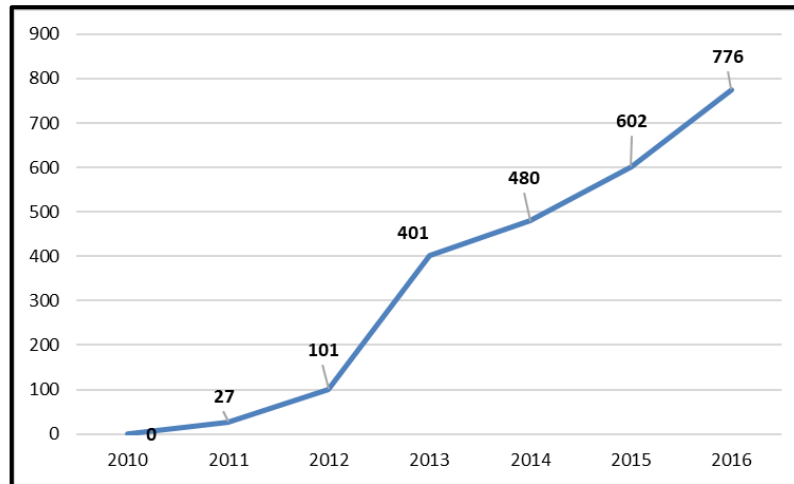
7.7.4 CROWDFUNDING EN PERÚ

Según el autor Salinas (2016), el Crowdfunding en el Perú se inició en el año 2013, con la plataforma virtual de la empresa Kapital Zocial, la cual no se puede desarrollar de forma completa, ya que el modelo Equity del Crowdfunding, no está dentro de las actuales normas relacionadas a sistema financiero en el Perú. Según el comunicado emitido por la SMV (2014) menciona que la venta de acciones de una empresa, mediante una plataforma Crowdfunding no está autorizada, debido a que no sigue las regulaciones establecidas por dicha institución y sólo puede ser dada por empresas autorizadas por el Estado Peruano, según el artículo 2 de la Ley N° 30050, Ley de Promoción del Mercado de valores. Este comunicado de la SMV, sólo hace referencia a la financiación por venta de acciones, más no a los otros tipos de financiación que ofrece el Crowdfunding.

Por otra parte, Salinas, (2016) comenta que para el desarrollo del Crowdfunding en el Perú es necesario un incremento del conocimiento de este método de financiamiento y también el incremento de plataformas Crowdfunding, y que es necesario reducir la política restrictiva en el Perú, ya que en Chile existe una mejor regulación que permite el crecimiento de Crowdfunding.

En el Perú ha habido un incremento en el interés y búsquedas del Crowdfunding, debido a que desde el año 2012 se ha dado un incremento en las búsquedas del termino Crowdfunding en Google. (Ver Gráfico 13)

Gráfico 13 Evolución de búsquedas del término “Crowdfunding” en Perú en la plataforma de Google, 2010-2016



Fuente: Datos de Google Trends

Elaboración: Propia

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

Actualmente la única plataforma de Crowdfunding en el Perú es Kapital Zocial. Esta plataforma funciona de la siguiente manera, el emprendedor sube el proyecto a financiar a la plataforma, el fundraiser es el responsable de hacer la campaña de marketing y networking para alcanzar el financiamiento objetivo. Asimismo, el emprendedor o fundraiser tiene un periodo de 30 días para alcanzar el objetivo de financiamiento, ya sea un proyecto financiado en tu totalidad o parcialmente financiado.

Independientemente del tipo de financiamiento dado al fundraiser sea parcial o total, Kapital Zocial le entrega una lista de aportantes, para que el emprendedor pueda ponerse en contacto con

ellos y así coordinar y estipular la logística y entrega de recompensas. Asimismo, para el inversor o funder, el promotor del proyecto financiado le entrega a este un comprobante de aporte. Asimismo, Kapital Zocial, en contraprestación de toda donación ejecutada por una persona ya sea jurídica o natural, recibirá una comisión del 5% de lo recaudado por servicios de la plataforma.

7.7.5 CASOS DE PRODUCTOS FINANCIADOS POR CROWDUNDING

El Crowdfunding ha permitido financiar varios proyectos innovadores alrededor del mundo, lo cual demuestra la eficiencia de este método, algunos de los más llamativos proyectos financiados alrededor del mundo se detallan a continuación.

- Pebble: Este proyecto fue presentado en la plataforma Kickstarter. Este producto es un Smart Watch totalmente personalizable. La meta inicial de este producto era de \$100,000.00, sin embargo, la recaudación de este producto llegó a ser de \$10,266,845.00. El éxito se debió a una excelente campaña de marketing (Emprendedores, 2013).
- Flow Hive: Este proyecto fue presentado en la plataforma Indiegogo. Este proyecto estaba enfocado al cosechar miel sin molestar a las abejas. El proyecto llegó a recaudar un total de \$ 12 millones de dólares (Bloomberg, 2015).
- Kittens: Este proyecto fue presentado en la plataforma Kickstarter. Este proyecto es un juego de naipes basado en gatos, explosiones, laser, etc. El proyecto llegó a recaudar un total de 9 millones de dólares, por un apoyo total de 219 mil 382 personas. (Bloomberg, 2015)

- Fitget Cube: Este proyecto fue el presentar un pequeño cubo anti estrés, el cual tuvo una gran aceptación. La meta de recaudación era de \$15,000.00. Llegó a recaudar \$ 6,465,690 (Millan, 2017)

8. EL FINANCIAMIENTO ALTERNATIVO EN LA REALIDAD PERUANA Y AREQUIPEÑA

Los autores Olivia, Pablo, & Bruno (2002) mencionan que el financiamiento es un factor fundamental y crucial para el buen desempeño de una empresa, sobre todo para una micro-empresa, debido a que la facilidad de acceso a financiación para nuevos proyectos influye en el nivel de competitividad. En una encuesta realizada por la CAF y el Banco Mundial, las distintas dimensiones del financiamiento son una barrera para la competitividad y crecimiento de las empresas, el 21,8% de las empresas encuestadas determinaron que el financiamiento es una barrera para el crecimiento empresarial. En el mismo sentido, se calcula que el 7,2% de las micro-empresas tiene acceso a un crédito formal. Consecuentemente, el sistema legal limita el crédito, ya que existe una protección deficiente a los derechos de los acreedores.

8.1 INCLUSIÓN FINANCIERA EN EL PERÚ

Debido a que la economía peruana ha crecido sostenidamente, el crédito al sector privado también ha crecido en una tasa promedio anual de 14% en los últimos diez años. Del mismo modo, el sistema financiero ha crecido a mayor velocidad que el PBI. Por otra parte, el mayor acceso al crédito formal se da sólo en las medianas y pequeñas empresas, esto se ve reflejado en que en los últimos dos años 300,000 microempresas han recibido crédito financiero (Choy, Avances en la Inclusion Financiera en el Perú, 2013). (Ver tabla 6)

Tabla 6 Número de deudores del Sistema Financiero según tipo de crédito

Número de deudores del Sistema Financiero según tipo de crédito						
Tipo de Crédito	Dic. 2010	Dic. 2011	Mar. 2012	Set. 2012	Dic. 2012	Mar. 2013
Corporativo	461	484	503	542	518	534
Grandes empresas	1,711	1,681	1,772	1,940	1,973	1,998
Medianas empresas	14,627	17,835	18,726	20,746	21,939	22,922
Pequeñas empresas	233,858	289,520	304,258	333,026	348,432	360,992
Microempresas	1,317,891	1,482,655	1,522,068	1,584,404	1,607,400	1,604,293
TOTAL	1,551,110	1,768,896	1,847,327	1,940,658	1,956,578	1,970,246

Fuente: Revista, Avances en la Inclusión Financiera en el Perú

Elaboración: Propia

En la última década, los créditos al sistema financiero han tenido un incremento, lo que evidencia una amplia expansión del sector de micro y pequeñas empresas, siendo motivo de interés hacia las empresas del sistema financiero y oportunidad de crecimiento a los emprendedores para tomar en consideración las plataformas de Crowdfunding como medio para obtener financiación.

8.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO TRADICIONAL PARA PROYECTOS

El sistema financiero formal nacional está conformado por aquellas empresas que han sido autorizadas por la SBS para captar fondos del público, bajo diversas modalidades, para posteriormente colocarlos en formas de créditos o inversiones, también de diversas modalidades, ya sea para consumo privado, inversión pública o inversión empresarial. La ley ha encargado a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la responsabilidad de supervisar y regular el sistema financiero formal, velando por la protección del dinero de los ahorristas, así como afianzas la estabilidad y solides del sistema. (Superintendencia de Banca Seguros y AFP y Ministerio de Educación, 2012).

El sistema financiero peruano está conformado por diversos tipos de empresas financieras, bancas privadas, banca perteneciente al estado, instituciones financieras, micro financieras y empresas financieras. Para mejorar la comprensión de estas, se detallarán las características específicas para cada una de estas.

Empresas Bancarias, la empresa bancaria es aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o en cualquier otra modalidad contractual. Posteriormente, utilizar ese dinero, su propio capital y otro obtenido de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades. Para la constitución de una empresa bancaria, se requiere un capital mínimo de S/ 14, 914,000.00 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).

Empresas Financieras, las empresas financieras son aquellas que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero. Para la constitución de una empresa financiera, se requiere un capital mínimo de S/ 7, 500,000.00

Instituciones Micro-Financieras no bancarias, las empresas Micro-Financieras son entidades no bancarias especializadas en micro finanzas. Este sector de instituciones micro financieras están conformadas por las Cajas Rurales de ahorro y crédito, Edpymes, Cajas Municipales de ahorro y crédito y Cajas Municipales de crédito popular. (Superintendencia de Banca Seguros y AFP y Ministerio de Educación, 2012).

Las Cajas Rurales de ahorro y crédito, son empresas que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a la mediana, pequeña y micro empresa del ámbito rural. Para la constitución de una Caja Rural, se requiere un capital mínimo de S/ 678,000.00 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).

Las Entidades de Desarrollo a la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME), son aquellas cuya especialidad está enfocada en otorgar financiamiento a empresarios de la pequeña y micro empresa. Para la constitución de una EDPYME, se requiere un capital mínimo de S/ 678,000.00 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).

Las Cajas Municipales de ahorro y crédito, son aquellas que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas. Para la constitución de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, se requiere un capital mínimo de S/ 4,000,000.00 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP)

Las Cajas Municipales de crédito popular, son aquellas especializadas en otorgar crédito pignoraticio al público en general, encontrándose también facultada para efectuar operaciones activas y pasivas con los respectivos Consejos Provinciales y Distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP).

Según el estudio realizado por SBS (2018) al 30 de junio del año 2018 existe un total de 60 empresas del sistema financiero con un total de activos totales de S/. 440, 211 Millones (Ver tabla 7.). Se evidencia que hay una amplia diversidad de empresas dentro de cada rango en el sistema financiero, estando cada una de estas enfocadas a un determinado público objetivo. Siendo en el segmento de Banca Múltiple donde se ubican mayor número de empresas.

Tabla 7 Empresas del sistema financiero y activos totales

Empresas del Sistema Financiero		
Sistema Financiero	Nro. de empresas	Activos Totales S/. Millones
Banca Múltiple	16	367 181
Empresas Financieras	11	13 738
Cajas Municipales	12	25 388
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	6	1 820

EDPYME	9	2 281
Empresas de Arrendamiento Financiero	1	277
Entidades Estatales	2	29 277
Administradoras Hipotecarias	2	250
Factoring	1	48
TOTAL	62	423 888

Fuente: SBS 2018, Indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros

y de pensiones.

Tabla 8 Empresas del sistema financiero

Sistema Financiero						
Instituciones Micro financieras						
	Banca Múltiple	Financieras	Caja Rural	Edpymes	Caja Municipal	Estado
	• Banco de Comercio	• América	• Incasur	• Acceso	• Arequipa	• Agrobanco
	• Banco de crédito del Perú	• Crediscotia	• Los Andes	• crediticio	• Cusco	• Banco de la Nación
	• Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)	• Confianza	• Prymera	• Alternativa	• Del Santa	• COFIDE
	• Banco Pichincha	• Compartamos	• Sipán	• BBVA	• Trujillo	• Fondo
	• Banco de Finanzas (BanBif)	• Credinka	• Del Centro	• Consumer Finance	• Huancayo	• MiVivienda
Razón Social	• Banco Pichincha	• Efectiva	• Raiz	• Finance	• Ica	
	• BBVA Continental	• Proempresa		• Credivisión	• Maynas	
	• Citibank Perú	• Mitsui		• Inversiones	• Paita	
	• Interbank	• Oh!		• la Cruz	• Piura	
	• MiBanco	• Qapaq		• Mi Casita	• Sullana	
	• Scotiabank	• TFC		• Marcinex	• Tacna	

• Banco GNB Perú	• GMG	• Lima
• Banco Falabella	Servicios	
• Banco Ripley	Perú	
• Banco Santander Perú	• Santander	
• Banco Azteca	Consumer	
• Banco Cencosud	Perú	
• ICBC PERU BANK		

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

8.3 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Y MOROSIDAD EN EL PERÚ

Según el autor Castillo (2012), el nivel de endeudamiento de las personas ha ido incrementando en los últimos años, este incremento está relacionado estrechamente con el aumento de las necesidades de las personas. Las entidades financieras han comenzado a enfocarse en los nuevos sectores emergentes de la economía peruana, los cuales son los sectores socioeconómicos C y D. Por otra parte, en el año 2012 los departamentos con riesgo crediticio fueron Callao, Loreto y Ucayali. Generalmente, los deudores del norte peruano y la selva, tiene mayor riesgo crediticio y de morosidad. Sin embargo, el sur y centro peruano son los menos riesgosos.

8.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO NO TRADICIONALES PARA PROYECTOS

8.4.1 SISTEMA FINANCIERO INFORMAL

El sistema financiero informal, también conocido como banca paralela, es aquella que opera fuera del marco jurídico establecido. Es decir, fuera de la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y otras instituciones asociadas, por lo que no se garantiza las operaciones realizadas a través de este sistema financiero, esto debido a que no existe un marco legal regulatorio para estas entidades, en consecuencia, las entidades pertenecientes a este sistema financiero informal no se encuentran supervisadas por ninguna entidad regulatoria, por lo que las operaciones realizadas están sujetas a un mayor riesgo. (Superintendencia de Banca Seguros y AFP y Ministerio de Educación, 2012)

Se concluye así que se considerará que los créditos informales son aquellos que no están regulados por la SBS u alguna otra entidad asociada a la supervisión de entidades financieras.

8.4.2 FINANCIAMIENTO INFORMAL EN EL PERÚ

Según estudio realizado por ASBANC (2013) existen siete tipos de financiamiento informal, entendiéndose que se considera financiamiento informal a todo aquel que es

obtenido fuera de del sistema financiero o supervisado. Estos préstamos informales que detalla ASBANC son los siguientes:

- Préstamos de familiares y amigos: Típicamente no involucra el cobro de intereses.
- Sistema de “pandero” o juntas: Sistema de fondos colectivos, basados en la ayuda mutua, es un método que autogeneran sus propios recursos y se autofinancia.
- Crédito de proveedores: Modalidad entre empresa proveedora y cliente, difiere el pago correspondiente por determinado periodo de tiempo.
- Crédito al minorista o al fiado: Sin otorgamiento de garantías específicas.
- Casas de empeño: Prestamos pignoraticios.
- ONG (Organismo No Gubernamental): créditos solidarios, individuales, para mejoramiento y ampliación del hogar, entre otros, fuera del ámbito de supervisión de la SBS.
- Prestamistas individuales o agiotistas: Préstamo con una determinada tasa de interés, usualmente con una garantía de tipo prendario que la respalde.

Finalmente, ASBANC (2013) hace referencia a que la mayor flexibilidad que se percibe hacia los prestamistas informales sólo se justifica en caso de prestatarios que no tienen ninguna otra opción de financiamiento. Es decir, en aquellos casos en los que los prestatarios no puedes acceder a un financiamiento formal, temporal o permanentemente. Por otra parte, la falta de cultura financiera es un factor importante en la toma de decisiones de los prestatarios al momento de buscar una fuente de financiamiento.

8.5 EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ

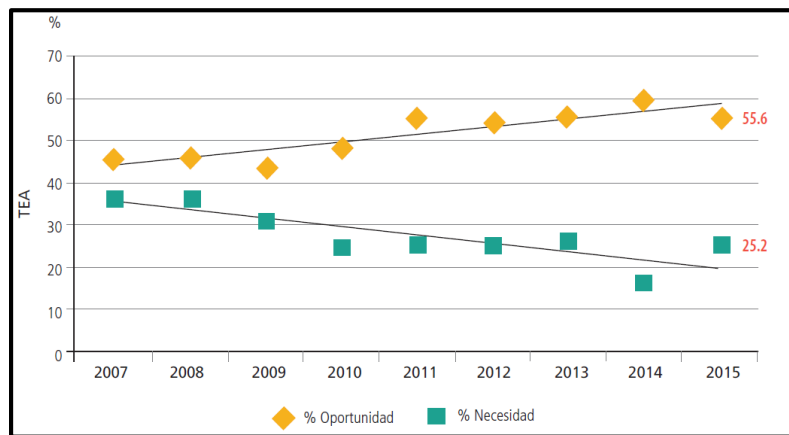
El emprendimiento es el principal motor para el crecimiento de una economía. Es así que los autores Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, (2016) realizaron un estudio en profundidad del emprendimiento en el Perú en el cual se determina lo siguiente:

Para empezar, las principales etapas del proceso emprendedor bajo la óptica del GEM, en la primera fase se encuentran los emprendedores potenciales, los cuales su iniciativa está impulsada por aprovechar oportunidades del mercado o cubrir la necesidad del propio empleo. En la segunda fase están los emprendedores nacientes, los cuales están involucrados en la puesta en marcha de una empresa. En la tercera fase están los emprendedores nuevos, son aquellos que gestiona su nuevo negocio y ha pagado salarios a su personal por más de 3 meses. Finalmente, la cuarta fase corresponde a los emprendedores ya establecidos los cuales son aquellos propietarios o gerentes que han pagado salarios durante más de 42 meses.

Asimismo, Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, (2016) mencionan que el Perú es uno de los países con mayor emprendimiento en la Latinoamérica, debido a que se encuentra posicionado entre los primeros cinco países con mayor actividad de emprendimiento dentro del grupo de economías basadas en eficiencia. Cabe detallar que los países de Latinoamérica y el Caribe clasificadas como economías basadas en eficiencia son Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay.

Por otra parte, mencionan que en el Perú la tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) es de 22.2%. Asimismo, la mayoría emprendimientos en etapa temprana son desarrollados por jóvenes adultos entre 18 y 34 años, los cuales representan un 57%. Asimismo, el 55.6% de los emprendimientos en etapa temprana se deben al aprovechamiento de oportunidades, contrariamente el 25.2% se debe a necesidad (Ver Gráfico 14). De igual forma, los varones emprendedores tienen a tener mayor nivel educativo (46%) que sus pares femeninos (32%).

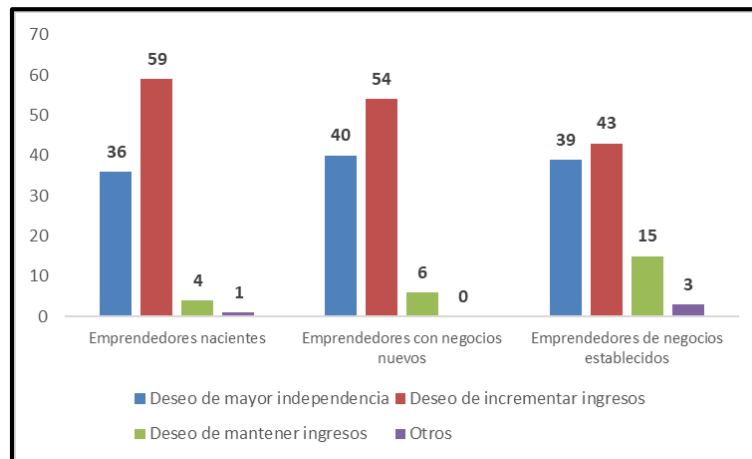
Gráfico 14 Evolución del emprendimiento en etapa temprana por oportunidad y necesidad. GEM Perú 2007-2015



Fuente: (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016)

Asimismo, en relación al Gráfico 15 Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, (2016) indican que existen diversas motivaciones detrás del emprendimiento iniciado por oportunidad. El 59% de los emprendedores nacientes su principal motivación es la de incrementar sus ingresos, seguido de un 36% los cuales desean incrementar su independencia. Del mismo modo, los emprendedores con negocios nuevos, un 54% están motivados por el deseo de incrementar sus ingresos y el 43% de los emprendedores de negocios establecidos lo realizan también con el deseo de incrementar sus ingresos, concluyendo así que la principal motivación del emprendimiento en estos tres casos es el deseo de incrementar el ingreso percibido. (Ver Gráfico 12). Finalmente, en el caso peruano, de todos los emprendimientos en etapa temprana un 68% está enfocado al sector orientado al consumidor.

Gráfico 15 Motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad según etapa del proceso emprendedor, GEM Perú 2015-2016

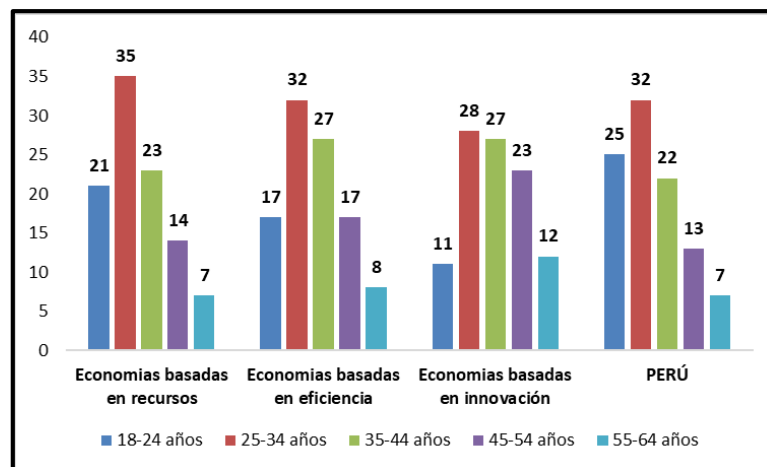


Fuente: (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016)

8.5.1 PERFIL DEL EMPRENDEDOR PERUANO

En el caso de Perú los emprendedores en etapa temprana se encuentran en un rango de edad de 25 y 34 años el 32% y 18 y 24 el 25%. Del mismo modo este porcentaje de participación por edades depende mucho de la base de una economía. (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16 Distribución porcentual de los emprendedores en etapa temprana según la edad, GEM Perú 2015-2016.

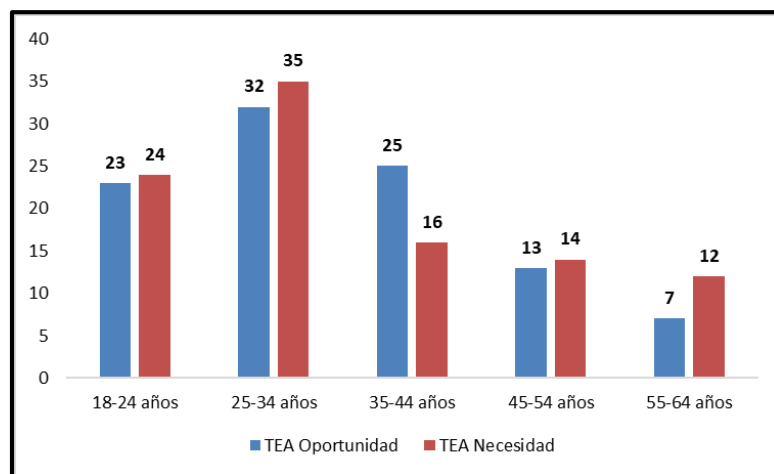


Fuente: (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016)

Asimismo, los autores Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, (2016) determinan que el 35% de los emprendedores por necesidad están dentro del rango de edad de 25 - 34

años. Del mismo modo, la mayor concentración de los emprendedores por oportunidad se encuentra en el rango de edad de 35 - 44 años, con un 25%. De los emprendedores entre el rango de edad de 18 – 24 años no existe mucha diferencia si estos emprenden por necesidad o por oportunidad. (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17 Distribución porcentual de los emprendedores en etapa temprana según la edad, GEM Perú 2015-2016.



Fuente: (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016)

En el mismo sentido, los autores Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales (2016) mencionan que, en Perú la mayor concentración de emprendedores está segmentado en medio de ingreso, tanto el emprendimiento en etapa temprana como en emprendimientos ya establecidos. En cuanto al género, existe un mayor porcentaje de varones emprendedores (62%) en el nivel de ingresos medios que de mujeres (41%). Del mismo modo en la motivación para emprender, los emprendedores por oportunidad representan un 57% y se ubican en mayor medida en el segmento de ingresos medios frente a aquellos motivados por necesidad quienes representan un 40%. (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18 Porcentaje de personas según nivel de ingreso de acuerdo con la etapa de proceso emprendedor, género, motivación, y sector de emprendimiento, GEM Perú 2015-2016

	Ingreso Bajo	Ingreso Medio	Ingreso Alto
Índice TEA	21%	52%	27%
Índice de negocios establecidos	22%	55%	23%
Género del emprendedor			
Masculino	15%	62%	23%
Femenino	27%	41%	32%
Motivación para emprender			
Oportunidad	16%	57%	27%
Necesidad	33%	40%	27%
Sector económico			
Extractivo	30%	35%	35%
Transformación	18%	63%	19%
Servicios empresariales	4%	84%	12%
Orientados al consumidor	22%	48%	30%

Fuente: (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2016)

CAPÍTULO III - MÉTODO

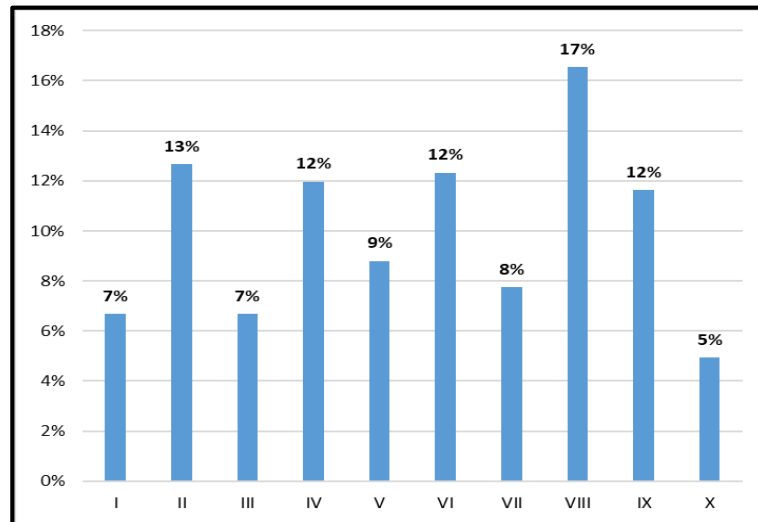
1. SUJETOS

Para empezar, se aplicará un cuestionario de actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding a todos los alumnos de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle del año 2019. En este estudio se tomarán en cuenta todos los alumnos ubicados en los diez semestres de la carrera. Es así que el total de sujetos de estudio se dividirán por estratificación. Esta estratificación se dará por agrupación semestral, resultando un total de tres estratos. El primer estrato estará conformado por los alumnos que se encuentren estudiando dentro del primer a tercer semestre, el segundo estrato estará conformado por los alumnos de cuarto a sexto semestre, finalmente el tercer estrato estará conformado por los estudiantes de séptimo a décimo semestre.

Al mismo tiempo, el total de sujetos de estudios fue de 286, de los cuales el 56% fueron hombres y el 44% mujeres. Asimismo, la concentración de mayores sujetos de investigación

fue de los estudiantes del octavo semestre. Sin embargo, la diferencia entre la concentración de sujetos de estudio por semestre se ve reducida al momento de la estratificación por semestres (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19 Número de sujetos de estudio por semestre.



2. INSTRUMENTO

Para comenzar, se desarrollará un cuestionario válido, objetivo y confiable que cumpla con los objetivos de la presente investigación para el estudio de las actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding. Para el diseño de dicho cuestionario, se tomará en cuenta los estándares de la Asociación Americana de Psicología (APA) los cuales toman como principales pilares la validez, confiabilidad y las condiciones técnicas de aplicación que estarán presentes en este instrumento.

En segundo lugar, el cuestionario se estructurará en cuatro secciones. La primera sección tendrá como objetivo la recolección de variables independientes con la finalidad de tener mayor conocimiento y control en lo que respecta a las características de nuestros sujetos de estudio. La segunda sección está compuesta por la escala de actitudes en el formato Likert, este segmento está compuesto por 15 ítems (afirmaciones), donde cada una de ellas tiene 5 alternativas de respuesta – “Completamente de Acuerdo”, “De acuerdo”, “Indeciso”, “En Desacuerdo” y “Completamente en desacuerdo”. La tercera sección está compuesta por un

total de 15 ítems para el estudio relacionado a las expectativas, cada ítem tendrá 5 opciones de respuesta, las cuales son - “Me ayudará a cumplir con mis objetivos”, “Me perjudicará”, “No funcionará”, “Se mantendrá igual” y “No sabe”. La cuarta parte, tendrá como objetivo el estudio de las percepciones, acerca de a) La importancia del Crowdfunding para el desarrollo de nuevos proyectos, b) La viabilidad de plataformas de Crowdfunding para el financiamiento alternativo y c) La confiabilidad que transmite el Crowdfunding, hacia estudiantes que deseen financiar su proyecto mediante este método.

Finalmente, con finalidad de dar validez al instrumento y calcular su fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K:** El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Items
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Items
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para la aplicación de la formula se tomó en consideración los instrumentos de las tres dimensiones investigadas. Se obtuvo como resultado α : 0.79 evidenciando una confiabilidad bastante aceptable debido a que el resultado al estar más cerca al valor 1, los ítems estarían denotando un comportamiento aceptable en su conjunto para medir un atributo o constructo.

Asimismo, para el desarrollo del instrumento de investigación se tomó como base de desarrollo, la investigación realizada (Montes, Apaza, Guitierrez, & Barriga, 2003). Mayor detalle en el ANEXO A.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Sexo.
- Edad.

- Semestre.
- Si su familia tiene una empresa o no.
- Actualmente posee una microempresa.
- Posee una idea de emprendimiento que desea iniciar.
- Ha accedido a un crédito en el sistema financiero anteriormente.
- Ha escuchado alguna vez del Crowdfunding.

3.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- Expectativas hacia el financiamiento alternativo.
- Expectativas hacia el Crowdfunding como forma de obtener financiamiento.
- Expectativas hacia hacer uso de plataformas Crowdfunding.
- Percepciones sobre la efectividad de financiar un proyecto mediante Crowdfunding.
- Percepciones sobre el Crowdfunding como una buena alternativa para obtener financiamiento alternativo.
- Percepciones sobre el Crowdfunding como forma de promover proyectos de emprendimiento que contribuyan a la sociedad, ejemplo emprendimiento social.
- Percepción sobre la seguridad de financiamiento por medio de Crowdfunding.
- Participaría en una plataforma de Crowdfunding como inversor o como financiado.
- Actitud de interés en buscar nuevos métodos de financiamiento.
- Actitud al apoyo del emprendimiento en el Perú.

4. PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN, ANÁLISIS Y DISEÑO METODOLÓGICO

En primer lugar, la presente investigación es un estudio descriptivo – exploratorio, el cual se desarrollará bajo una dimensión cuantitativa. Como bien mencionan los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2006) los estudios exploratorios son aquellos que tienen la finalidad

de investigar un tema o problema todavía poco estudiado. Y porque se desea indagar sobre temas desde nuevas perspectivas. De igual manera, los autores mencionan de manera acertada que los estudios exploratorios sirven para conocer la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto en particular, como es el caso en esta investigación que se realizará en un grupo de alumnos de una determinada carrera y universidad. En ese sentido, este estudio puede servir como base para llevar a cabo un estudio similar aplicado a un mayor número de sujetos de estudio.

Por otra parte, los mismos autores citan a (Danhke, 1989) quien menciona que, los estudios descriptivos buscan caracterizar y especificar las características de personas, grupos, comunidades u otros para someterlos a un análisis. Asimismo, los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información sobre los conceptos o variables a los que se refieren. Los mismos autores mencionan también que los estudios descriptivos ofrecen la posibilidad de hacer ciertas predicciones, aunque estas sean incipientes. Es decir, con este estudio podrían intentar predecir que un alumno de cierta edad que estudie la carrera de Administración tenga una determinada actitud, expectativa o percepción respecto al Crowdfunding.

Ahora, la metodología a seguir para la presente investigación se subdividirá en etapas. La primera etapa será enviar una carta dirigida al director de la escuela de Administración y Negocios Internacionales, el Dr. Patricio Quintanilla Paulet, solicitando el permiso correspondiente para que me autorice realizar mi investigación con los alumnos de la escuela de Administración y Negocios Internacionales. En la carta se le explicará el motivo de la investigación y se le solicitará el permiso respectivo para que se pueda coordinar con los diferentes profesores de la escuela de Administración y Negocios Internacionales para que me puedan brindar tiempo en sus diferentes clases para poder aplicar la herramienta de investigación con los sujetos de estudio.

Cabe mencionar que en el periodo académico 2018 – II en la escuela de Administración y Negocios Internacionales hay un total de 494 alumnos, desde el primer hasta el décimo semestre. Se aplicará la herramienta de investigación a los alumnos de la carrera en las diversas aulas en las que están distribuidos, asegurándose de que todos o la mayor parte de estos sean partícipes de la investigación, consecuentemente para la investigación se preparará una presentación sobre el estado actual del financiamiento en el Perú y funcionamiento de las plataformas de Crowdfunding.

La segunda etapa de la investigación consta de una presentación en Power Point y un video interactivo, con finalidad de explicar a los alumnos de la carrera qué es el Crowdfunding de manera simplificada y clara, cómo funciona y su tipología. Del mismo modo, se presentará por lo menos un caso real sobre proyectos que han sido financiados por medio de este método junto con la presentación de las plataformas actualmente existentes, ya sea nacionales o internacionales.

La tercera etapa constará en responder y aclarar las preguntas realizadas por los sujetos de investigación, con finalidad de que la respuesta en el instrumento de investigación sea real.

La cuarta etapa constará de la aplicación del instrumento de investigación. Cabe mencionar que la segunda, tercera y cuarta etapa se dará en los diferentes semestres de la escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.

Finalmente, para la quinta etapa, al ser la investigación cuantitativa, se usará estadísticas descriptivas, para realizar un análisis objetivo de los ítems propuestos, para el análisis de la información se usará el programa Excel.

Seguidamente, para el correcto análisis e interpretación de resultados del instrumento, se definió el puntaje máximo y mínimo en las secciones de actitudes, expectativas y percepciones con finalidad de definir los rangos de puntaje. En la sección de actitudes el puntaje máximo es de 40 y el mínimo de 8. En la sección expectativa, el puntaje máximo es

de 32 y el mínimo de 8. En la sección percepciones, el puntaje máximo es de 20 y el mínimo de 4.

Simultáneamente, para las tres secciones del instrumento se definieron dos intervalos. Para la sección de actitudes se definieron los intervalos de actitud POSITIVA y actitud NEGATIVA. Para la sección de expectativas se definieron los intervalos de expectativa ALTA y expectativa BAJA. Finalmente, para la sección de percepciones, se definieron los intervalos de percepción POSITIVA y percepción NEGATIVA. Para la definición de la amplitud de los intervalos, se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$A = \frac{VMx - VMn}{N}$$

- VMx:** Valor máximo
VMn: Valor mínimo
N : Número de intervalos
A: Amplitud de intervalo

Finalmente, posterior aplicación de fórmula para la definición de amplitud de intervalos, se obtuvo los siguientes resultados: Para la sección de actitudes, el sujeto tendrá una actitud NEGATIVA cuando el puntaje acumulado sea de [15-27] y tendrá una actitud POSITIVA cuando el puntaje acumulado sea de [28-40]. Para la sección de expectativas, el sujeto tendrá una expectativa BAJA cuando el puntaje acumulado sea de [8-20] y tendrá una expectativa ALTA cuando el puntaje acumulado sea de [21-33]. Para la sección percepciones, el sujeto tendrá una percepción NEGATIVA cuando el puntaje acumulado sea de [4-12] y tendrá una percepción POSITIVA cuando el puntaje acumulado sea [13-21]. Asimismo, para la variable edad se definieron tres intervalos de edades, y bajo la misma fórmula se definió la amplitud de estos, teniendo como resultado los intervalos de [17-22], [23-27] y [28-33].

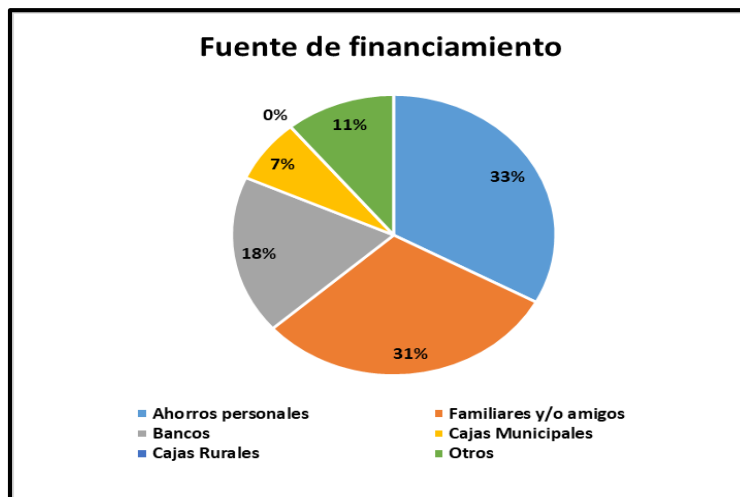
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. RESULTADOS

1.1 SUJETOS

En primer lugar, se presenta los resultados respecto a los sujetos de estudio. Para ello se hizo un análisis de las variables independientes de los sujetos. Tenemos así, que del total de sujetos de estudios sólo un 23% de estos tienen un negocio propio. De la fuente de financiamiento para que estos empiecen su negocio propio, la principal fue por ahorros personales con un 33%, la segunda fuente más representativa fue por familiares y/o amigos con un 31% y la tercera con mayor concentración fue por bancos con un 18%. Mayor detalle en el siguiente gráfico:

Gráfico 20 Principales fuentes de financiamiento para sujetos con negocio propio.



En segundo lugar, del total de sujetos de estudio el 93% desean empezar un proyecto de emprendimiento. Sin embargo, sólo el 22% de alumnos han accedido anteriormente a un crédito en una empresa del sistema financiero nacional. En otra línea, cabe mencionar que, del total de sujetos de estudio, sólo el 39% había escuchado sobre el Crowdfunding antes de la exposición, el 61% restante no había escuchado anteriormente ni sabía sobre el Crowdfunding.

Mientras tanto, del total de sujetos de estudio, sólo un 8% no deseaba participar en el Crowdfunding, en ninguno de sus modos. Sin embargo, el 69% si participaría del Crowdfunding presentando una idea o proyecto y un 23% participaría aportando dinero para la realización de proyectos.

Gráfico 21 Disposición de alumnos de participar en el Crowdfunding.



Finalmente, los sujetos de estudio tienen deseos e ideas de emprendimiento para iniciar un nuevo proyecto. Sin embargo, como se ha evidenciado anteriormente, el acceso al sistema financiero a jóvenes para obtener un crédito para empezar un proyecto, es de difícil acceso, limitando la posibilidad de emprender. A consecuencia de esto, se evidencia que la mayoría de los sujetos de estudio desea incursionar en el Crowdfunding presentando un proyecto, evidenciando que ven al Crowdfunding como una oportunidad de poder llevar a cabo sus proyectos. Asimismo, cabe mencionar que hay casos en los que los sujetos de estudio desean participar del Crowdfunding tanto presentando un proyecto como aportando dinero.

1.2 ACTITUDES

En primer lugar, se presentará los resultados referidos a las actitudes de los sujetos de estudio, en relación a las variables independientes asociadas determinadas en los objetivos. Para efectos del análisis se calculó el puntaje total de esta sección. Para ello, se consideraron

8 ítems, los cuales fueron planteados de la siguiente manera, 1 (+), 2 (+), 3 (-), 4 (+), 5 (+), 6 (-), 7 (+), 8 (-). En cuanto al cálculo de los puntajes totales, se asignó a los ítems positivos un puntaje que va de 5 (Completamente de acuerdo) a 1(Completamente en desacuerdo). Los ítems negativos van de 1 (Completamente de acuerdo) a 5(Completamente en desacuerdo). De esta manera, a mayor puntaje acumulado será la actitud positiva, que tienen como puntaje máximo 40. Pasemos ahora a los principales resultados a la luz de las variables independientes más significativas:

Para comenzar, tenemos así que respecto a las actitudes de los sujetos de estudio por su sexo. El 58 % de los hombres manifestaron tener una actitud positiva frente al Crowdfunding como herramienta de financiamiento, mientras el 42% de estos evidenciaron tener una actitud negativa. Se puede evidenciar que, en el caso de los hombres, la diferencia entre la actitud positiva y negativa hacia el Crowdfunding no es mucha. Sin embargo, en el caso de las mujeres se ve una mayor diferencia, el 75% de mujeres tiene una actitud positiva y el 25% tiene una actitud negativa frente al Crowdfunding. En general, sin hacer una distinción por sexo, del total de sujetos de estudio el 34% tiene una actitud negativa hacia el Crowdfunding y el 66% una actitud positiva hacia este.

En ese sentido, con relación a la variable sexo, se evidenciaron diferencias en las actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding, sin embargo, esta diferencia no es muy significativa, pero de igual manera se identifica una mayor predisposición y actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding por parte de las mujeres.

Tabla 9 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo

Actitudes	Sexo	
	Hombres (n = 159)	Mujeres (n = 127)
	%	%
Negativa [15-27]	42%	25%

Positiva [28-40]	58%	75%
-------------------------	-----	-----

En segundo lugar, con relación a la variable edad, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [17-22], el 31% tuvo una actitud negativa y el 69% una actitud positiva frente al financiamiento Crowdfunding. Los sujetos de estudio pertenecientes al segundo intervalo [23-27], el 48% tuvo una actitud negativa, mientras el 52% tuvo una actitud positiva. Finalmente, los sujetos de estudio pertenecientes al tercer intervalo [28-33], el 33% tuvo una actitud negativa, mientras el 67% tuvo una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding.

Según la variable edad, se evidencia una diferencia significativa de los sujetos de estudio en el rango de edad de [23-27] con los pertenecientes a los otros rangos de edad, debido a que la diferencia entre los que tienen una actitud positiva o negativa no es mucha, a diferencia de los otros sujetos, los cuales se ve una diferencia marcada hacia una actitud positiva.

Tabla 10 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según edad

Actitudes	Edad		
	[17-22]	[23-27]	[28-33]
	(n = 219)	(n = 61)	(n = 6)
	%	%	%
Negativa [15-27]	31%	48%	33%
Positiva [28-40]	69%	52%	67%

En tercer lugar, con relación a la variable semestre, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [I-III] el 39% tuvo una actitud negativa y el 61% una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. En el segundo intervalo [IV-VI], el 28% tuvo una actitud negativa, mientras el 72% una actitud positiva. Finalmente, en el tercer intervalo [VII-X], el 37% tuvo una actitud negativa, mientras el 63% una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. Se evidencia, que, en el caso de los tres intervalos, los sujetos de estudio tienen una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding.

Tabla 11 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre

Actitudes	Semestre		
	[I-III]	[IV-VI]	[VII-X]
	(n = 74)	(n = 94)	(n = 116)
	%	%	%
Negativa [15-27]	39%	28%	37%
Positiva [28-40]	61%	72%	63%

En cuarto lugar, con relación a la variable si el sujeto de estudio tiene una idea de emprendimiento, se determinó que del total de sujetos de estudio que tenían una idea de emprendimiento, el 66% tiene una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding y el 34% una actitud negativa. De igual modo, de los que no poseen una idea de emprendimiento evidencian tener una actitud positiva, siendo el 68%, mientras el 32% muestran una actitud negativa hacia el financiamiento Crowdfunding.

Tabla 12 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento

Actitudes	Idea de emprendimiento		
	SI	NO	Vacío
	(n = 262)	(n = 19)	(n = 5)
	%	%	%
Negativa [15-27]	34%	32%	40%
Positiva [28-40]	66%	68%	60%

Finalmente, del total de ítems presentados en la sección de actitudes, la mayor concentración de respuestas dadas por los sujetos de estudio está enfocada hacia una actitud positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. Del total de sujetos de estudio, el 55% está de acuerdo con que el Crowdfunding es una alternativa beneficiosa para los jóvenes, el 51% está de acuerdo con que es más fácil acceder a una financiación por medio de Crowdfunding que al de una empresa del sistema financiero. También, el 46% indicó que se sentía indeciso respecto a si el Crowdfunding no se aplicaba a la realidad peruana.

Por otra parte, el 58% de encuestados estaba de acuerdo en considerar el Crowdfunding como método para llevar a cabo un proyecto innovador. Asimismo, el 47% estaba de acuerdo con que el Crowdfunding es un método de financiamiento confiable, el 56% estaba en desacuerdo con que el Crowdfunding era un método poco beneficioso para los jóvenes emprendedores. Y, el 64% estaba de acuerdo que el Crowdfunding daría más oportunidades de crear microempresas y el 43% se encontraba indeciso en si estarían poco dispuestos a financiar sus proyectos por medio del Crowdfunding. A continuación, mayor detalle:

Tabla 13 Actitudes hacia el financiamiento Crowdfunding

Actitudes	Completa mente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completa mente en desacuerdo
El Crowdfunding es una alternativa beneficiosa para jóvenes emprendedores.	35%	55%	8%	2%	0%
Es más fácil acceder a una financiación por medio de Crowdfunding que al de una empresa del sistema bancario.	14%	51%	28%	7%	0%
El Crowdfunding no se aplica a la realidad Peruana.	9%	29%	46%	14%	2%
Tomare en cuenta el Crowdfunding como método para llevar a cabo un proyecto innovador.	23%	58%	17%	1%	1%
El Crowdfunding es un método de financiamiento confiable.	7%	47%	42%	4%	0%
El Crowdfunding es un método poco beneficioso para los jóvenes emprendedores.	4%	16%	18%	56%	6%
El Crowdfunding dará más oportunidades de	24%	64%	10%	1%	1%

crear microempresas. Los estudiantes estarían poco dispuestos a financiar sus proyectos por medio del Crowdfunding.	7%	18%	43%	32%	1%
--	----	-----	-----	-----	----

1.3 EXPECTATIVAS

Primero que todo, la sección del cuestionario que mide las expectativas con respecto a financiamiento Crowdfunding, está conformado por 8 ítems, los cuales hacen alusión a situaciones futuras a mediano plazo. Se iniciará la presentación de resultados con una mirada ítem por ítem (Tabla 15) respecto a las situaciones que generaron mayor expectativa.

Posteriormente, se realizará el análisis por las principales variables independientes.

El 63% consideró que el futuro de financiamiento de proyectos innovadores se encontraba en el financiamiento Crowdfunding (Ítem 1), sin embargo, el 21% no sabe. Por otro lado, el 68% consideró que en los próximos 5 años las solicitudes de financiación de proyectos por medio del Crowdfunding se incrementarían (Ítem 2). Sin embargo, un 13% cree que estas se mantendrán igual y un 17% no sabe. Asimismo, sólo un 46% cree que en los próximos 5 años se desarrollarían en el Perú normas legales que ayuden a regular el financiamiento Crowdfunding (Ítem 3). De igual modo un 33% no sabía y un 19% creía que las normas legales respecto al Crowdfunding se mantendrían igual. También, el 62% cree que en los próximos 5 años las plataformas tecnológicas en el Perú para el financiamiento Crowdfunding se incrementará (Ítem 4). Sin embargo, el 16% creía que se reducirían y un 18% no sabía.

Por otra parte, el 66% cree que se incrementaría la confianza en el financiamiento Crowdfunding (Ítem 5). De igual modo el 73% creía que el financiamiento de proyectos por medio del Crowdfunding (Ítem 6), se incrementaría. Asimismo, el 63% consideró que en los próximos 5 años el apoyo al Crowdfunding en el Perú a comparación con otros países de

Latinoamérica (Ítem7), se incrementaría. Finalmente, el 81% cree que, en los próximos 5 años en el interés de los jóvenes en buscar financiamiento por medio del Crowdfunding, se incrementará.

Tabla 14 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding

Expectativas	Se incrementará	Se mantendrá igual	Se reducirá	No sabe
El futuro del financiamiento de proyectos innovadores está en el financiamiento Crowdfunding.	63%	14%	1%	21%
En los próximos 5 años las solicitudes de financiación de proyectos por medio del Crowdfunding.	68%	13%	1%	17%
En los próximos 5 años se desarrollarán normas legales que ayuden a regular el financiamiento Crowdfunding en el Perú.	46%	19%	1%	33%
En los próximos 5 años, en términos generales en el Perú la cantidad de plataformas tecnológicas para el financiamiento Crowdfunding.	62%	16%	4%	18%
En los próximos 5 años la confianza en el financiamiento Crowdfunding.	66%	17%	2%	15%
En los próximos 5 años el financiamiento de proyectos por medio de Crowdfunding.	73%	10%	2%	14%
En los próximos 5 años en el Perú, el apoyo al Crowdfunding como en otros países de Latinoamérica.	63%	17%	2%	18%
En los próximos 5 años el interés de los jóvenes en buscar financiamiento por medio del Crowdfunding.	81%	7%	2%	9%

En primer lugar, tenemos que respecto a las expectativas de los sujetos de estudio por su sexo. El 81% de los hombres manifestaron una expectativa alta respecto al financiamiento Crowdfunding. Asimismo, el 86% de mujeres evidenció también tener una expectativa alta

respecto al financiamiento Crowdfunding. Se denota, que no hay una diferencia significativa de las expectativas al financiamiento Crowdfunding determinadas por el sexo.

Tabla 15 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo

Expectativas	Sexo	
	Hombres (n = 159)	Mujeres (n = 127)
	%	%
Baja [8-20]	19%	14%
Alta [21-33]	81%	86%

En segundo lugar, con relación a la variable edad, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [17-22], el 16% tiene expectativas bajas y el 84% expectativas altas frente al financiamiento Crowdfunding. Los sujetos de estudio pertenecientes al segundo intervalo [23-27], el 21% tienen expectativas bajas, mientras el 79% tiene una expectativa alta hacia el financiamiento Crowdfunding. Finalmente, los sujetos de estudio pertenecientes al tercer intervalo [28-33], el 17% tiene expectativas bajas, mientras el 83% tiene expectativas altas hacia financiamiento Crowdfunding.

Se evidencia, que el factor edad no es una variable determinante para definir las expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding, debido a que, en los tres casos, estos han tenido expectativas altas. Sin embargo, se ve una mayor diferencia entre los que posee una expectativa alta y una expectativa baja en lo que respecta a los sujetos de estudio que pertenecen al primer intervalo [17-22].

Tabla 16 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según edad

Expectativas	Edad		
	[17-22] (n = 219)	[23-27] (n = 61)	[28-33] (n = 6)
	%	%	%
Baja [8-20]	16%	21%	17%
Alta [21-33]	84%	79%	83%

En tercer lugar, con relación a la variable semestre, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [I-III] el 19% tuvo expectativas bajas y el 89% expectativas altas hacia el financiamiento Crowdfunding. En el segundo intervalo [IV-VI], el 15% tuvo una expectativa baja, mientras el 74% una expectativa alta hacia el financiamiento Crowdfunding. Finalmente, en el tercer intervalo [VII-X], el 19% tuvo una expectativa baja, mientras el 81% una expectativa alta hacia el financiamiento Crowdfunding.

Tabla 17 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre

Expectativas	Semestre		
	[I-III]	[IV-VI]	[VII-X]
	(n = 74)	(n = 94)	(n = 116)
	%	%	%
Baja [8-20]	19%	15%	19%
Alta [21-33]	81%	74%	81%

En cuarto lugar, la variable respecto a si el sujeto de estudio tenía una idea de emprendimiento, se evidenció que del total de sujetos de estudio que, si tenían una idea de emprendimiento, el 84% tienen expectativas altas hacia el financiamiento Crowdfunding y el 16% expectativas bajas. De igual modo, de los que no poseen una idea de emprendimiento el 74% evidencian tener expectativas altas, mientras el 26% muestran expectativas bajas hacia el financiamiento Crowdfunding. Se evidencia así, que la variable si se posee una idea de emprendimiento o no, no es un factor que impida tener expectativas altas respecto al financiamiento Crowdfunding.

Tabla 18 Expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento

Expectativas	Idea de emprendimiento		
	SI	NO	Vacío
	(n = 262)	(n = 19)	(n = 5)
	%	%	%

Baja [8-20]	16%	26%	20%
Alta [21-33]	84%	74%	80%

1.4 PERCEPCIONES

Primero que todo, la sección del cuestionario que mide las percepciones con respecto a financiamiento Crowdfunding, está conformado por 4 ítems, las cuales hacen alusión al impacto del Crowdfunding en el empleo, creación de microempresas, acceso al financiamiento y en la banca tradicional. Se presentará un análisis ítem por ítem. (Tabla 20). Posteriormente, relacionado con las principales variables independientes.

Es así que, las percepciones de los sujetos de estudio son positivas respecto al impacto del Crowdfunding en diferentes niveles. El 74% tiene una percepción elevada, respecto a que el Crowdfunding tendrá un impacto elevado en la generación de empleos. Contrariamente, sólo un 3% cree que no tendrá ningún impacto en la generación de empleos. Asimismo, el 69% percibe que el Crowdfunding tendrá un impacto elevado en el desarrollo de microempresas y un 16% percibe que tendrá un impacto muy alto. Asimismo, el 65% percibe que el Crowdfunding tendrá un impacto elevado en el acercamiento de jóvenes al financiamiento. Finalmente, un 50% percibe que el Crowdfunding tendrá un impacto elevado en la Banca tradicional, flexibilizando sus tasas de interés. Sin embargo, un 12% cree que será escaso y un 18% mediocre.

Tabla 19 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding

Percepciones	Ninguno	Escaso	Mediocre	Elevado	Muy alto
El Crowdfunding generará un impacto en la generación de empleos.	3%	8%	9%	74%	6%
El Crowdfunding generará un impacto en el desarrollo de microempresas.	1%	4%	10%	69%	16%

El Crowdfunding generará un impacto para acercar a los jóvenes emprendedores al financiamiento.	1%	2%	9%	65%	23%
El Crowdfunding generará un impacto en la banca tradicional, la cual se vería obligada a flexibilizar sus tasas de interés.	3%	12%	18%	50%	17%

*Dos sujetos dejaron en blanco la sección de percepciones

En primer lugar, respecto a las percepciones de los sujetos de estudio por su sexo. El 86% de los hombres manifestaron una percepción positiva respecto al financiamiento Crowdfunding. Asimismo, el 94% de mujeres evidenció también tener una percepción positiva respecto al financiamiento Crowdfunding. Se denota que no hay una diferencia significativa de las expectativas al financiamiento Crowdfunding determinadas por el sexo, donde las mujeres tienen una mejor percepción del Crowdfunding respecto a los aspectos definidos.

Tabla 20 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según sexo

Percepciones	Sexo	
	Hombres (n = 159)	Mujeres (n = 127)
	%	%
Negativa [4-12]	13%	6%
Positiva [13-21]	86%	94%

*Dos sujetos dejaron en blanco la sección de percepciones.

En segundo lugar, con relación a la variable edad, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [17-22], el 10% tiene percepciones negativas y el 89% percepciones positivas frente al financiamiento Crowdfunding. Los sujetos de estudio pertenecientes al segundo intervalo [23-27], el 11% tienen percepciones negativas, mientras el 89% tiene una percepción positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. Finalmente, los sujetos de estudio pertenecientes al tercer intervalo [28-33], el 100% percepciones altas hacia financiamiento Crowdfunding.

Tabla 21 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según edad

Percepciones	Edad		
	[17-22] (n = 219)	[23-27] (n = 61)	[28-33] (n = 6)
	%	%	%
Negativa [4-12]	10%	11%	0%
Positiva [13-21]	89%	89%	100%

*Dos sujetos dejaron en blanco la sección de percepciones.

En tercer lugar, con relación a la variable semestre, los sujetos de estudio dentro del primer intervalo [I-III] el 14% tuvo una percepción negativa y el 85% una percepción positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. En el segundo intervalo [IV-VI], el 10% tuvo una percepción negativa, mientras el 90% tuvo una percepción positiva hacia el financiamiento Crowdfunding. Finalmente, en el tercer intervalo [VII-X], el 8% tuvo una percepción negativa, mientras el 91% una percepción positiva hacia el financiamiento Crowdfunding.

Tabla 22 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según semestre

Percepciones	Semestre		
	[I-III] (n = 74)	[IV-VI] (n = 94)	[VII-X] (n = 116)
	%	%	%
Negativa [4-12]	14%	10%	8%
Positiva [13-21]	85%	90%	91%

*Dos sujetos dejaron en blanco la sección de percepciones.

En cuarto lugar, con relación a la variable respecto a si el sujeto de estudio tenía una idea de emprendimiento, se evidenció que del total de sujetos de estudio que tenían una idea de emprendimiento, el 91% tienen percepciones positivas hacia el financiamiento Crowdfunding y el 8% una percepción negativa. De igual modo, de los que no poseen una idea de emprendimiento el 68% evidencian tener una percepción positiva, mientras el 32% muestran una percepción negativa hacia el financiamiento Crowdfunding.

Tabla 23 Percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding según idea de emprendimiento

Percepciones	Idea de emprendimiento		
	SI	NO	Vacío
	(n = 262)	(n = 19)	(n = 5)
	%	%	%
Negativa [4-12]	8%	32%	0
Positiva [13-21]	91%	68%	0

*Dos sujetos dejaron en blanco la sección de percepciones.

2. DISCUSIÓN

Esta investigación está enfocada en detallar y esclarecer cuales son las actitudes, expectativas y percepciones hacia el financiamiento Crowdfunding de los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle 2019. Este estudio ofrece un conjunto de pistas para tomar en consideración sobre el uso y futura implementación de este método de financiamiento sobre las opciones ya existentes actualmente. Siendo este último, uno de los principales objetivos debido a que esta investigación de pensamiento (actitudes, expectativas y percepciones), nos da luces sobre las acciones futuras de los sujetos de estudios sobre futuros cambios en el acceso de nuevas formas de financiamiento.

En segundo lugar, considero que los resultados de esta investigación pueden ser usados para poder implementar en el Perú plataformas de financiamiento Crowdfunding o en un contexto más pequeño, sea implementado por universidades para encontrar financiamiento para los proyectos semillas desarrollados dentro estas. Por otra parte, se puede usar para reflexionar sobre las facilidades de acceso a financiamiento a jóvenes con ideas emprendedoras, y las condiciones actuales para acceder a un crédito. De todas formas, es importante resaltar que esta investigación presenta la perspectiva de jóvenes estudiantes, y de un solo entorno universitario (Universidad La Salle). Por tanto, varios aspectos aquí estudiados, podrían ser investigados más ampliamente con aproximaciones metodológicas más completas y que incluyan sujetos de estudio de diferentes ámbitos como de otras universidades u otras regiones geográficas.

Simultáneamente, con respecto a las actitudes estudiadas se evidenció una predisposición favorable hacia el financiamiento por medio de Crowdfunding, pero también se percibió que, aunque pequeño, existe un desconocimiento o actitud negativa hacia el Crowdfunding. En la investigación se evidenció que del total de sujetos de estudio el 61% de estos no había

escuchado antes sobre el Crowdfunding, siendo este un tema que se podría abordar más ampliamente y llegar a desarrollar. De todas formas, se manifestó que se tiene una actitud positiva hacia el Crowdfunding.

En la misma línea, es preciso recalcar que se pudo identificar que más de la mitad de estudiantes creen que el Crowdfunding es una alternativa bastante beneficiosa para los jóvenes emprendedores. De igual manera, consideran tomar en cuenta al Crowdfunding como un método para llevar a cabo un proyecto y que da oportunidad de crecimiento a las microempresas. Asimismo, están en desacuerdo en creer que es un método poco beneficioso para los jóvenes.

Seguidamente, en el plano de expectativas un hecho importante fue que no existieron diferencias estadísticamente significativas según sexo, edad, semestre o si tenían una idea innovadora. En otras palabras, los conjuntos de alumnos evidenciaron un alto nivel de expectativas hacia el financiamiento Crowdfunding. Es así que, entre los aspectos más relevantes de las expectativas, los alumnos han demostrado que tienen expectativas respecto al incremento del interés de los jóvenes en buscar nuevas formas de financiamiento por medio del Crowdfunding, esto en un plazo de cinco años. Asimismo, en el mismo plazo, los estudiantes tienen la expectativa de que la confianza en el Crowdfunding se incrementaría.

El Crowdfunding, al ser un método nuevo o reciente, hay dudas y desconfianza respecto a su funcionamiento, sin embargo, esto da pie a que en un periodo de cinco años se podría reforzar estos aspectos en lo que respecta al Crowdfunding y reducir el nivel de incertidumbre y desconocimiento. En este sentido, se registraron altas expectativas en el incremento de solicitudes de financiamiento por medio de Crowdfunding.

Por otra parte, las expectativas menos favorables están asociadas a que se desarrollen normas legales en el Perú que ayuden a regular el funcionamiento del Crowdfunding, debido a que una parte representativa (33%) del total de sujetos de estudios en este ítem,

demonstraron que no saben con certeza si en un plazo de cinco años se llegaría a desarrollar estas normas legales. Sin embargo, este tema pone sobre el tapete el hecho de que los sistemas de financiamiento o bancarios están migrando hacia formas digitales, por los cuales se debe comenzar entrar en un proceso de adaptación hacia estos medios digitales de una forma segura y regularizada y/o supervisada.

Finalmente, los alumnos percibieron que el Crowdfunding iba a tener un impacto elevado en la generación de empleo, esto está asociado a que tienen una percepción elevada que también contribuiría con el desarrollo de microempresas y acercar a los jóvenes emprendedores al financiamiento. Esto se debe a que una vez se pueda tener un acceso más amplio hacia esta forma de financiamiento, hay más probabilidades de iniciar nuevas microempresas teniendo como consecuencia que se pueda generar puestos de empleo. Sin embargo, la mitad de sujetos de estudio tuvieron una percepción elevada el hecho de que el Crowdfunding tenga un impacto directo en la banca tradicional, esto se puede deber a que el sistema financiero en el Perú es amplio y que la banca enfocada a la banca mayorista, grandes empresas, corporativos o grandes grupos económicos no se vería afectada directamente o a gran escala, debido a que están enfocados en empresas ya consolidados.

Para terminar, estadísticamente se evidencia que hay una amplia diferencia entre las personas que tienen ideas de emprendimiento y las que no, respecto a su percepción hacia el financiamiento Crowdfunding, debido a que las personas que tienen una idea de emprendimiento el 91% tiene una percepción positiva, contrariamente los que no tienen una idea de emprendimiento sólo el 68% tienen una percepción positiva. Se evidencia que aquellos que tienen una idea de emprendimiento perciben de mejor manera al Crowdfunding, esto debido a que es una nueva forma de poder alcanzar financiamiento para llevar a cabo sus ideas.

3. CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis, se mencionó que el objetivo principal caracterizar las actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding en los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle a fin de poder determinar el nivel de aceptación del Crowdfunding como una nueva forma de obtener financiamiento. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los objetivos planteados en esta tesis podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, los sujetos de estudio considerando la variable sexo, el 58 % y 75% de los hombres y mujeres estudiados respectivamente, tienen una actitud positiva frente al Crowdfunding como herramienta de financiamiento. Asimismo, el 81% y 86 % de los hombres y mujeres respectivamente, manifestaron tener una expectativa alta hacia el financiamiento Crowdfunding. Finalmente, el 86% de los hombres y 94 % de mujeres evidenció también tener una percepción positiva respecto al financiamiento Crowdfunding. Podemos concluir también que, la variable sexo no determina una diferencia significativa entre las actitudes, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding, ya que estas tres son positivas sin importar si los sujetos de estudio son hombres o mujeres. Sin embargo, cabe mencionar que las mujeres tuvieron una mayor diferencia con relación a los hombres, estando más predispuestas hacia el Crowdfunding como una herramienta de financiamiento.
2. En segundo lugar, respecto a la variable edad como variable determinante en las actitudes, expectativas y percepciones hacia el Crowdfunding, se evidenció que de los intervalos [17-22], [23-27] y [28-33], en los tres la mayoría de estudiantes dentro de cada uno poseen una actitud positiva, siendo estos un 69 %, 67% y 79% respectivamente. Asimismo, mencionar que la edad en lo que respecta a expectativas, tampoco es un factor influyente debido a que la mayoría de estudiantes de cada intervalo poseen una alta expectativa hacia el Crowdfunding. Cabe mencionar que los

alumnos dentro del intervalo de [17-22] el 84% tiene mayores expectativas, siendo este intervalo, en comparación con los otros dos, el que posee mayor concentración de alumnos con expectativas altas. Finalmente, mencionar que los alumnos dentro de los tres intervalos de edades poseen percepciones positivas, sin importar el factor edad.

3. En tercer lugar, se identificó que el factor edad no determina cuales son las actitudes, expectativas y percepciones de los estudiantes hacia el Crowdfunding. Ya que, sin importar la edad, los alumnos ven de manera positiva considerar el financiamiento Crowdfunding como una nueva herramienta para obtener financiamiento fuera de lo convencional.
4. En cuarto lugar, se evidencia que, en los tres intervalos de semestres, los estudiantes poseen una actitud positiva frente al Crowdfunding, no habiendo una diferencia significativa entre estos, siendo el 61%, 72% y 63%, el porcentaje de alumnos con actitudes positivas en lo que respecta a cada intervalo. Los alumnos de los semestres de [VII-X] tienen expectativas más altas (81%) a comparación de los estudiantes de semestres más bajos. Sin embargo, cabe mencionar que dentro los tres intervalos de semestres, en los tres el mayor porcentaje de estudiantes posee expectativas altas en lo que respecta al financiamiento Crowdfunding. Finalmente, en los tres intervalos se evidencia una percepción positiva de parte de los alumnos, debido a que en cada uno de estos se superó el 80% de porcentaje de alumnos con percepciones positivas. Cabe mencionar que los alumnos que se encuentran dentro del intervalo de [VII-X] fueron los que mayor percepción positiva tuvieron, siendo un 91%.
5. En quinto lugar, se concluye también que, los alumnos que se encontraban entre los semestres más altos, tenían una mejor expectativa y percepción frente al Crowdfunding, esto debido a que al pertenecer a estos semestres poseen mayor conocimiento y entendimiento sobre los factores determinantes para obtener

financiamiento y pueden ver claramente que el Crowdfunding es una buena herramienta que se puede tomar en cuenta para obtener financiamiento.

6. En sexto lugar, se identificó que el 66% de los alumnos que poseían una idea de emprendimiento tenían una actitud positiva hacia el Crowdfunding. Lo mismo sucedió en lo que respecta a expectativas y percepciones, ya que el 84% de los estudiantes evidenciaron tener expectativas altas y el 91% tenía percepciones positivas. Cabe mencionar que no es excluyente que los alumnos que no poseían una idea de emprendimiento no hayan demostrado una buena predisposición hacia el Crowdfunding, ya que del porcentaje de estos alumnos también tuvieron una actitud positiva y un alto nivel de expectativas y percepciones; evidenciando que el Crowdfunding es considerada una buena herramienta que ayude a obtener financiamiento tanto para alumnos con o sin idea de emprendimiento.
7. Finalmente, se reconoce que el Crowdfunding es una herramienta poco conocida, ya que sólo el 39% de alumnos había escuchado con anterioridad algo relacionado al Crowdfunding. A pesar de esto, se evidencia una gran aceptación por parte de los alumnos ya que, el 69% si participaría del Crowdfunding presentando una idea o proyecto. A consecuencia de esto, se evidencia que la mayoría de los sujetos de estudio desea incursionar en el Crowdfunding presentado un proyecto, viendo al Crowdfunding como una oportunidad de poder llevar a cabo sus proyectos.

8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer un análisis más exhaustivo respecto al motivo por el cual se identifica que las mujeres tienen una mayor predisposición hacia el financiamiento Crowdfunding, pudiendo ser debido a que se considera que las mujeres son más arriesgadas o tienen mayor predisposición hacia nuevas circunstancias, tomando mayores riesgos.
2. Identificar de manera más profunda cuáles son los otros aspectos relevantes que podrían considerarse para determinar el motivo del porque los alumnos que se encuentran entre 17 y 22 años tienen mayores expectativas a comparación de sus pares de mayor edad, existiendo la posibilidad de ser un factor el tipo de proyectos que se presenten en las plataformas, o que pertenecen a la generación Z, por lo que se tendría que identificar si esto es un factor relacionado a las expectativas de los estudiantes.
3. Es necesario promover e identificar los proyectos que tendrían mayor apoyo para obtener el financiamiento necesario para su ejecución relacionado a la edad de los participantes, es decir si entre los intervalos de edad definidos o incluso más amplios, hay diferencia entre los tipos de proyectos que se apoyarían relacionado a cada intervalo. Podría identificarse el público con mayor capacidad de apoyo dependiendo del tipo de proyecto, ayudando a plantear una estrategia más focalizada para alcanzar la meta definida de una manera más rápida.
4. Es preciso identificar que podría considerarse la opción de sujetos de estudio que hayan estado estudiando más de una carrera, pudiendo influenciar en alguno de los factores investigados. Asimismo, considerar que pudo haber estudiantes que hayan estudiado una carrera con anterioridad.
5. Precisar que es recomendable ampliar el número de sujetos de estudio no centrándose sólo en una carrera. Para mejorar la investigación podría considerarse otras carreras

de la universidad o ampliar los sujetos de estudio de la carrera de Administración, pero de diversas universidades pudiendo dar luz a un mejor entendimiento de las actitudes, expectativas y percepciones que se tiene sobre el Crowdfunding como una nueva herramienta de financiamiento, más aún en el contexto actual en el que nos encontramos.

6. Es importante mencionar que se podría tomar en consideración el tipo de idea de emprendimiento que posee el sujeto de estudio, analizando si esta idea se ajusta a las plataformas Crowdfunding y si puede obtener financiamiento por medio de esta herramienta, así como poder identificar qué ideas son las que obtienen financiamiento de manera más rápida. Asimismo, se podría identificar cuál sería el tipo de idea que podrían plantear los estudiantes que no tenían una al momento de realizarse la investigación. Es decir, si presentarían un proyecto para financiar por medio del Crowdfunding, qué tipo de proyecto sería. El Crowdfunding, es un indicador poderoso para identificar qué proyectos apoyan las personas para que este pueda realizarse y llevarse a cabo exitosamente y cuáles no.
7. El Crowdfunding es alternativa reciente y novedosa revolucionada por la tecnología, es una manera rápida y fácil de financiar pequeños proyectos, por lo que también se podría realizar una investigación respecto a la eficacia y funcionalidad del Crowdfunding para financiar proyectos sociales para apoyar al desarrollo de comunidades y mejora del nivel de vida de personas. En vista de la situación actual que vive el mundo por el impacto del Coronavirus, el Crowdfunding puede ser una excelente herramienta para financiar apoyo a la población vulnerable y expuesta económicamente, ya que todos los peruanos podrían apoyar a estos proyectos y brindar apoyo. Asimismo, al ser una herramienta poco conocida, las Universidades podrían desarrollar una plataforma de Crowdfunding con finalidad de poder brindar

apoyo y respaldo a la obtención de financiamiento de proyectos propuestos por los estudiantes, contribuyendo a la posibilidad de que estos proyectos se realicen, así como brindar mayor conocimiento a la población sobre esta herramienta poco conocida.

REFERENCIAS

- Anónimo. (13 de 11 de 2016). *La Nacion*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1802572-la-obra>
- Arjona, J., & De la Serna, M. (2011). *User expectations and satisfaction in "On Line" courses*.
Subject of study: Expert in virtual environment training. Universidad de Málaga.
Facultad de Ciencias de la Educación, Málaga.
- Arteaga, A., Chamorro, M., León, R., Michilot, L., & Paucar, M. (2016). *Crowdfunding como medio alternativo de financiamiento y su viabilidad aplicando el marketing digital en la región de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- ASBANC. (2013). *Costo del Crédito Bancario VS Crédito Informal*. Estudios Económicos.
- Asociación de Emprendedores De Perú (ASEP). (17 de Noviembre de 2015). *Asociación de Emprendedores De Perú (ASEP)*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (Mayo de 2009). Importancia de facilitar el acceso al crédito a la micro y pequeña empresa. Perú.
- Banco Mundial. (19 de Junio de 2015). *Inclusion Financiera: Panorama General*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview#1>
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=PE>
- BCRP. (18 de Abril de 2017). *Banco Central De Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Bellido, J. (2005). *Los inicios de la banca en Europa*. Palma de Mallorca.
- Bernardes, B., & Rafael, L. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de "crowdfunding". *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

- Bloomberg. (22 de 12 de 2015). *El Financiero*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/los-10-proyectos-mas-exitosos-de-crowdfunding-del-2015.html>
- Burges, L. (2014). *Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector*. Bilbao: Universidad del Pais Vasco.
- Castillo, C. (2012). *Nivel de endeudamiento y morosidad en el Perú*.
- Choy, M. (Setiembre de 2013). Avances en la Inclusion Financiera en el Perú. *Moneda*, 155, 26-30.
- Choy, M., Eduardo, C., & Churata, E. (2015). *Radiografía del costo del crédito en el Perú*. Banco Central de Reserva del Perú.
- Crowd Expert. (2016). *Crowd Expert*. Recuperado el 07 de 06 de 17, de <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>
- Diario Gestión. (15 de 02 de 2017). *Gestión*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-39-2016-poco-mas-lo-que-se-esperaba-2182232>
- Diario Gestión. (19 de Enero de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/informalidad-laboral-de-peru-bajo- apenas-un-punto-porcentual-el-2019-y-llego-a-72-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (14 de Febrero de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-216-en-2019-la-tasa-mas-baja-en-10-anos-noticia/#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20en%20el,de%20los%20%C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1os.>
- Edith, M., Chacón, S., & Ernesto Sheriff, H. (Sin fecha). *Economía y Psicología. La formación de expectativas y la memoria*.

- Emprendedores. (19 de 07 de 2013). *Rincon del emprendedor*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://rincondelemprendedor.es/10-proyectos-financiados-por-crowdfunding/>
- Ferrero, C., Goldstein, E., Zuleta, L., & Garrido, C. (2011). *Elimianando Barreras: El financiamiento a las Pymes en America Latina*. Naciones Unidas.
- Fondeadora. (18 de Marzo de 2015). *Techstars*. Obtenido de <http://www.techstars.com/content/entrepreneur-resources/historia-del-crowdfunding/>
- Gaskell, A. (13 de 11 de 2016). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/adigaskell/2016/03/15/the-rise-of-investment-crowdfunding/#42efd0d96177>
- Gómez, E. (13 de 11 de 2016). *Socios Inversores*. Obtenido de <https://www.sociosinversores.com/blog/Origen-del-crowdfunding>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MC Graw-Hill.
- Hobey, E. (Marzo de 31 de 2015). *Crowdfund Insider*. Obtenido de <http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>
- INEI. (27 de 06 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de 2019). Obtenido de PRODUCCION Y EMPLEO INFORMAL EN EL PERU - CUENTA SATELITE DE LA ECONOMIA INFORMAL 2007-20018:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1701/ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/ibro.pdf

Larralde, B., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press.

Londoño, C., García, W., Valencia, S., & Vinaccia, S. (Diciembre de 2005). Expectativas frente al consumo del alcohol en jóvenes universitarios colombianos. *Anales de Psicología*, 21(2), 259-267.

Madrid, A., & Garcés de los Fayos, E. (2000). La preparación para la jubilación: Revisión de los factores psicológicos y sociales que inciden en un mejor ajuste emocional al final del desempeño laboral. *Anales de Psicología*, 16(1), 87-99.

Marichal, C. (1995). *Historiografía de la Banca Latinoamericana: Su despegue, 1970-1993*.

Martin, M. (2014). El pitching 2.0: Conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding. *19*(Especial Enero), 821-832.

Martínez, F., & Alberich, J. (Octubre de 2013). Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp.), 85-95.

Martin-Núñez, M. (Enero de 2014). El pitching 2.0: conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding. *19*, 821-832.

Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona: Unisersitat Ramon Lull.

- Millan, E. (26 de 01 de 2017). *Marketing Catalyzers Magazine*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <https://www.marketingcatalyzers.com/magazine/es/2017/01/26/6-exitosas-campanas-de-crowdfunding-2016/>
- Ministerio de la Producción. (2015). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno*. Lima.
- Ministerio de la Producción. (s.f.). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Montes, I., Apaza, A., Guterrez, W., & Barriga, J. (2003). *Actitudes, expectativas y percepciones hacia la descentralización de la educación en directores de centros educativos estatales*. Arequipa. Obtenido de <http://www.cies.org.pe>
- Mora, J., Natera, G., & Juárez, F. (Abril de 2005). Expectativas relacionadas con el consumo de alcohol en la predicción del abuso en el consumo de jóvenes. *Salud Mental*, 28(2).
- Nava, A. (2009). *Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas*. Ciudad de Mexico.
- Olivia, C., Pablo, S., & Bruno, F. (2002). *Obstáculos para el aumento de competitividad en el Perú*. Instituto Peruano de Economía. Lima: Instituto Peruano de Economía.
- Orrego, J. L. (01 de Enero de 2012). *Blog de Juan Luis Orrego Penagos*. Obtenido de Historia del Peru, America Latina y el mundo. Siglos XIX y XX: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2012/01/01/breve-historia-de-la-banca-en-lima-hasta-1950/>
- Peru21. (06 de 02 de 2015). *Peru21*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://peru21.pe/economia/inei-informalidad-afecta-75-pea-165774>
- Pilatti, A., Godoy, J. C., & Brussino, S. A. (Julio de 2010). Construcción y valoración psicométrica del Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Adolescentes de Argentina (CEA-A). *Anales de Psicología*, 26(2), 288-301.

- PQS. (12 de Mayo de 2013). *PQS, Una iniciativa de fundacion Romero*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/emprendimiento/plataformas-crowdfunding-peru-prodem>
- Ramíz, L. M., & Muñoz, S. (2016). El crowdlendig como nueva herramienta de financiacion. Analisis de su incidencia en España. *Análisis Financiero*(130), 40-56.
- Rebolledo, P., & Soto, R. (2004). Estructura del mercado de créditos y tasa de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas. Perú.
- Rentería, C. (2016). *Las plataformas de crowdfunding en América Latina*. Lima.
- Rodríguez, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiacion colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 101-123.
- Ruiz, G. (2015). *Crowdfunding para la Financiación de Microproyectos de Desarrollo en la República Dominicana*. Universidad Politecnica de Madrid. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Salinas, J. (12 de Mayo de 2016). Plataformas de Crowdfunding en el Perú. *PQS*. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zvvuQeHS-Ak>
- Sánchez, M. (2015). Crowdfunding y la economía de internet. *Analisis Financiero*(127), 01-12.
- SBS. (2018). *Indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguro y de pensiones*. Lima.
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015-2016*. Universidad ESAN, Lima.
- SMV. (2014). *EL crowdfundign mediante la emisión de valores o aportes de capital a través de plataformas de internet no autorizadas*. Lima: SMV.
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP y Ministerio de Educación. (2012). *Programa de asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero, de seguros, AFP y unidad de inteligencia financiera*. Lima. Obtenido de Porta FinDev.

Superintendencia de banca y Seguros. (18 de Noviembre de 2008). Resolución S.B.S 11356-2008. Lima, Perú.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). *Ley N° 26702*. Lima.

Valle, A., & Nuñez, J. (1989). Las expectativas del profesor y su incidencia en el contexto institucional.

Vidal, G. (2006). *América Latina: banca, mercados de capital y determinación externa del crédito*. Buenos Aires: CLACSO.

Wojciechowski, A. (2009). Models of charity donations and project funding in social network . 454-463.

ANEXO A

Instrumento para la medición de las actitudes, expectativas y percepciones al financiamiento Crowdfunding

ENCUESTA ANÓNIMA PARA ESTUDIANTES

Estimado/a:

Estoy desarrollando una investigación orientada a conocer cuáles son las actitudes, expectativas y percepciones al Crowdfunding como método de financiamiento de emprendedores de manera alternativa al sistema bancario.

Esta investigación tiene la finalidad de obtener la licenciatura en Administración de empresas y Negocios Internacionales. Estaré muy agradecido que conteste cada una de las preguntas del este cuestionario de la manera más sincera posible. Es importante recalcar que esta encuesta tiene carácter anónimo.

MUCHAS GRACIAS POR TU COOPERACIÓN

SECCIÓN 1

Por favor marcar con una “X” según corresponda

1. Sexo
 - () Femenino
 - () Masculino

2. ¿Cuál es tu edad?
_____ Años

3. Semestre (En caso lleve cursos de diferentes semestres, marque el semestre del cual lleva mayor cantidad de cursos)
I II III IV V VI VII VIII IX X

4. ¿Su familia tiene alguna empresa?
 - SI
 - NO

5. ¿Tienes actualmente un negocio propio?
 - SI
 - NO (Continuar pregunta 7)

6. ¿Cuál fue tu fuente de financiamiento para comenzar tu propio negocio?

- Ahorros personales
- Familiares y/o amigos
- Bancos
- Cajas Municipales
- Cajas Rurales
- Otros

7. ¿Tienes intenciones de iniciar un proyecto de emprendimiento?

- SI
- NO

8. ¿Has accedido alguna vez a un crédito en alguna de las empresas del sistema financiero nacional?

- SI
- NO

9. Aparte de la exposición previa a este cuestionario ¿Habías escuchado o leído antes sobre el Crowdfunding?

- SI
- NO

10. ¿Estaría dispuesto a participar en el financiamiento Crowdfunding?

- SI aportando dinero (inversor donante)
- SI presentado una idea o proyecto
- NO

SECCIÓN 2

A continuación, encontrará una serie de enunciados a los que tendrá que responder marcando con una “X” en la alternativa que más se ajuste a su manera de pensar.

1. El Crowdfunding es una alternativa beneficiosa para jóvenes emprendedores.

- () Completamente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indeciso
- () En desacuerdo
- () Completamente en desacuerdo

2. Es más fácil acceder a una financiación por medio de Crowdfunding que al de una empresa del sistema bancario.
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
3. El Crowdfunding no se aplica a la realidad peruana.
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
4. Tomare en cuenta el Crowdfunding como método para llevar a cabo un proyecto innovador.
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
5. El Crowdfunding es un método de financiamiento confiable.
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
6. El Crowdfunding es un método poco beneficioso para los jóvenes emprendedores.
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo

7. El Crowdfunding dará más oportunidades de crear microempresas

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

8. Los estudiantes estarían poco dispuestos a financiar sus proyectos por medio del Crowdfunding

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

SECCIÓN 3

En esta sección le presentaremos algunas cuestiones y preguntas donde tendrá que marcar con una “X” en la alternativa que más se ajuste a sus expectativas

1. El futuro del financiamiento de proyectos innovadores está en el financiamiento Crowdfunding

- Se incrementará
- Se mantendrá igual
- Se reducirá
- No sabe

2. En los próximos 5 años las solicitudes de financiación de proyectos por medio del Crowdfunding

- Se incrementará
- Se mantendrá igual
- Se reducirá
- No sabe

3. En los próximos 5 años se desarrollarán normas legales que ayuden a regular el financiamiento Crowdfunding en el Perú

- Se incrementará
- Se mantendrá igual
- Se reducirá
- No sabe

4. En los próximos 5 años, en términos generales en el Perú la cantidad de plataformas tecnológicas para el financiamiento Crowdfunding

Se incrementará Se mantendrá igual Se reducirá No sabe

5. En los próximos 5 años la confianza en el financiamiento Crowdfunding

Se incrementará Se mantendrá igual Se reducirá No sabe

6. En los próximos 5 años el financiamiento de proyectos por medio de Crowdfunding

Se incrementará Se mantendrá igual Se reducirá No sabe

7. En los próximos 5 años en el Perú, el apoyo al Crowdfunding como en otros países de Latinoamérica

Se incrementará Se mantendrá igual Se reducirá No sabe

8. En los próximos 5 años el interés de los jóvenes en buscar financiamiento por medio del Crowdfunding.

Se incrementará Se mantendrá igual Se reducirá No sabe

SECCIÓN 4

Marque con una "X" según considere

	Ninguno	Escaso	Mediocre	Elevado	Muy Alto
El Crowdfunding generará un impacto en la generación de empleos					
El Crowdfunding generará un impacto en el desarrollo de microempresas					
El Crowdfunding generará un impacto para acercar a los jóvenes emprendedores al financiamiento					

El Crowdfunding generará un impacto en la banca tradicional, la cual se vería obligada a flexibilizar sus tasas de interés					
--	--	--	--	--	--