



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE MANIZALES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE MAestrÍA

**DISEÑO DE UN SISTEMA CROWDFUNDING PARA LAS STARTUPS DEL
SECTOR TIC DE MANIZALES.**

**DESIGN OF A CROWDFUNDING SYSTEM FOR THE STARTUPS OF THE
MANIZALES TIC SECTOR.**

Maria Camila Soto Valencia

Director:

Jhonny Alexander Tamayo Arias

CONTENIDO

1. TÍTULO.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Descripción del problema	6
3. ANTECEDENTES.....	7
4. JUSTIFICACIÓN.....	13
5. OBJETIVOS	14
5.1. Objetivo General.....	14
5.2. Objetivo Especifico	14
6. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	15
6.1. Emprendimiento	15
6.2. Cambio e Innovación	18
6.3. Características del sector TIC en Colombia.....	21
6.4. Startups	24
6.5. Crowdfunding	29
7. METODOLOGÍA.....	40
7.1. Tipo de investigación.....	40
7.2. Población y muestra	40
7.2.1. Población.....	40
7.2.2 Muestra.....	41
7.3. Hipótesis.....	41
8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
8.1 Resultados de la encuesta	42
8.2. Prueba estadística Chi-cuadrado.....	53
8.2.1. Resultados de la prueba Chi-cuadrado.....	55
9. Propuesta de Modelo de Crowdfunding	57
9.1 Principios del sistema	57
9.2. Marco equilibrado para participantes	59
9.3. Visión, Misión y objetivos.....	62

9.4. Línea de servicios.....	63
9.5. Canales de relación con el usuario.....	64
9.6. Aliados	66
9.7 Balance entre resultados de la entrevista y propuesta de modelo	66
10. Conclusiones	71
REFERENCIAS	73
Anexos	78
Anexo 1. Encuesta	78

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Retos para la consolidación de Startups en América Latina.....	27
Tabla 2. Clases de Crowdfunding	34
Tabla 3. Pros y contras del Crowdfunding	36
Tabla 6. Factores estratégicos del modelo	57
Tabla 7. Balance hallazgos y sistema.....	66

Figuras

Figura 1. ¿Conoce qué es el Crowdfunding?	43
Figura 2. ¿Qué otro método de financiamiento ha usado?.....	44
Figura 3- ¿El crowdfunding ayuda al emprendimiento?	45
Figura 4. ¿El crowdfunding es una opción para apoyar el emprendimiento?	46
Figura 5. Calificación del crowdfunding.....	47
Figura 6. ¿El crowdfunding seguirá o pasará de moda?	48
Figura 7. ¿Ha participado en proyectos de crowdfunding?	49
Figura 8. ¿Por qué no ha participado en el crowdfunding?	51
Figura 9. ¿Por qué le parece importante el crowdfunding?	53
Figura 10. Marco equilibrado para participantes	60
Figura 11. Objetivos.....	63
Figura 12. Canales de comunicación	65

Palabras claves

Crowdfunding – Sector TIC - Manizales – Startups – Tecnología – Emprendimiento – Nuevo modelo – Innovación – Financiación.

Key Words

Crowdfunding – TIC Sector - Manizales - Startups - technology - entrepreneurship - new model - innovation - funding.

Resumen

En este trabajo final de maestría se estudia y analiza la importancia de incorporar en las startups del sector tecnológico de la ciudad de Manizales un modelo de financiación moderno y que sin necesidad de que los emprendedores contraigan una deuda. Durante la investigación se pudo evidenciar la falta de conocimiento de modelos innovadores pero a su vez el deseo de los emprendedores por conocerlos y hacer parte de estos.

Se planteó un sistema inicial con el propósito de brindar a estos emprendedores la oportunidad de conocer y participar en el modelo y así lograr una financiación más rápida e internacionalizar su idea o negocio.

Abstract

In this final work of master's degree, he studied and analyzed the importance of incorporating in the startups of the technology sector in the city of Manizales a modern model of financing and that without that entrepreneurs from contracting a debt.

During the investigation demonstrate a lack of knowledge of innovative models, but at the same time the desire of entrepreneurs to know them and do some of these.

Raised an initial system with the purpose of providing these entrepreneurs the opportunity to learn about and participate in the model and thus more rapid financing and internationalize your idea or business.

1. TÍTULO

Diseño de un sistema Crowdfunding para las Startups del sector TIC's de Manizales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Startups son conocidas como emprendimientos innovadores con una base tecnológica, que se establecen a partir de la identificación de una oportunidad de negocio que se implementa mediante la aplicación industrial de avances tecnológicos y científicos (Ordinez, 2015). En palabras de Cuesta et al. (2014) las Startups se han posicionado de manera progresiva en el mundo, teniendo en cuenta la importancia e impacto del desarrollo tecnológico en el sector empresarial. Particularmente, en Colombia este tipo de emprendimientos se relacionan con las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y han venido siendo apoyadas a través de entidades como la Cámara de Comercio, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Ministerio de Trabajo y el SENA.

Las Startups del sector de las TIC tienen una cadena de valor desde la cual se provee, generalmente, el acceso a los servicios de telecomunicaciones, contenidos y aplicativos de software específicos (Matiz y Fracia, 2011). Se han posicionado a través de las necesidades empresariales de mejorar sus procesos y su gestión, por medio de la aplicación de instrumentos y herramientas de tipo tecnológico que ayuden a potenciar la organización, accesibilidad y disposición de la información y de los proyectos.

En América Latina, una problemática que limita el desarrollo y crecimiento de las Startups es que su creación es un tema novedoso, y que aún existen enormes brechas en cuanto a la rentabilidad y competitividad de este tipo de empresas, con lo que se ha logrado en otros lugares del mundo, como Norteamérica y Europa. (Estrada, 2013) Esto se debe a que, en un comienzo, la creación de las Startups se vio como un tema ajeno a la cultura de los países de la región. Sin embargo, con el tiempo, y debido a las necesidades tecnológicas del sector industrial, así como al crecimiento continuo de las TICs, estas empresas han experimentado una notable expansión en Latinoamérica, que es preciso incentivar.

Debido a que el desarrollo de este proceso de crecimiento aún es novedoso en la región, hace falta una medición exhaustiva sobre las dinámicas de expansión, sobre el impacto de las Startups en las economías regionales, y sobre las posibilidades que tienen de promover unos buenos márgenes de rentabilidad que ayuden a dinamizar la economía. (Cuesta et al. 2014)

En América Latina, según cifras ofrecidas por OCDE (2016), los países que han logrado generar mayores cantidades de startups son Brasil, México, Chile y Argentina. Colombia se encuentra en el quinto lugar, y las ciudades más representativas en donde se producen este tipo de emprendimientos son Bogotá, con el 48%; y Medellín con el 23%. Estas ciudades apuestan por transformarse en la base geográfica para las startups, fomentando su creación a través de alianzas público-privadas.

De acuerdo con Matiz y Fracia (2011), el desarrollo de las Startups se establece a partir de proyectos de Emprendimiento de Alto Impacto, que hace alusión a un tipo de emprendimiento cuyo objetivo es lograr un alto nivel de ventas en los primeros años, a través de modelos de negocios que tanguen la posibilidad de crecer rápida y sostenidamente. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2014), estas iniciativas son fundamentales para el crecimiento y la dinamización de la economía, porque tienen posibilidad de potenciar la prosperidad y la competitividad, y de crear nuevas oportunidades de empleo.

Sin embargo, el problema es que en Colombia las políticas públicas se han enfocado en apoyar el emprendimiento tradicional: no el de empresas que quieren iniciar a través de modelos de negocios novedosos que ayuden a generar beneficios económicos en plazos cortos, sino en proyectos de empresas ya posicionadas, que quieren diversificar sus canales de atención o modelos de servicio. Por tanto, en el país se han producido pocos de estos Emprendimientos de Alto Impacto, lo cual disminuye las posibilidades para fomentar y fortalecer el crecimiento económico. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014)

Teniendo en cuenta el panorama general que existe a nivel mundial, regional y local sobre el tema de las Startups, la idea básica de la presente investigación es que estas empresas no surgen espontáneamente, del vacío, sino que necesitan de una serie de características particulares de apoyo, condiciones del mercado favorables, instituciones que fomenten su expansión, y métodos de financiamiento efectivos que les permitan conseguir sus objetivos: “Su creación y expansión dependen de múltiples factores, como son la existencia de una buena base científica, un entorno favorable a los negocios y un sector financiero disponible para invertir a mediano plazo en proyectos de alto riesgo (OCDE, 2016, p. 3)”

Específicamente, el tema del financiamiento resulta vital para garantizar el crecimiento de estos emprendimientos de alto impacto, que requieren de un buen capital inicial que les ayude iniciar con éxito sus procesos y operaciones, viéndose reflejadas, en el corto plazo, en unos buenos indicadores de rendimiento económico. Según lo explica la OCDE (2016), una tendencia reciente y relevante para apoyar el crecimiento de las Startups es generar servicios alternativos de financiamiento, que ofrezcan un apoyo integrado que responda efectivamente a sus necesidades.

Teniendo en cuenta que este tipo de emprendimientos han evolucionado en los últimos años, comenzando a generar resultados importantes para la economía, se debe garantizar su posicionamiento a través de nuevas fuentes de financiamiento, que no sólo ayuden a fortalecer las iniciativas ya establecidas, sino que apoyen también el desarrollo de nuevos emprendimientos, fomentando una cultura innovadora que ayude a potenciar las dinámicas de crecimiento y competitividad.

En Colombia, la financiación de las Startups se genera a través de bancos e instituciones financieras privadas, con la finalidad de avanzar en fomentar la cultura empresarial en el país (Estrada, 2013). Sin embargo, la realidad es que este tipo de empresas necesitan de fuentes alternativas de financiamiento, no sólo para mejorar sus posibilidades de crecimiento, sino también para modernizar unos instrumentos de fomento, más modernos e integrados, que respondan mejor a las demandas de los Startups.

Por otro lado, promover el desarrollo de los nuevos emprendimientos depende facilitar la inversión productiva, eliminando los comportamientos conservadores que, a nivel general, permanecen en la región, y facilitando de esta manera las posibilidades de nuevas fuentes que ayuden a mejorar el apoyo de las nuevas ideas (Estarellas, 2015).

Un sistema de financiamiento moderno, integral, que puede apoyar considerablemente el desarrollo de las startups, es el crowdfunding, a través del cual se consigue una suma de dinero indeterminada a través de internet, con el fin que se pueda proyectar la realización de un proyecto de acuerdo al presupuesto adquirido (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011).

El Crowdfunding se origina en Norteamérica, y con el transcurso del tiempo las PYMES han adoptado este nuevo modelo económico para solventar y aumentar las necesidades tanto de promoción del negocio como de la ampliación de nuevos campos dentro de diferentes ámbitos económicos. El movimiento de la oferta y la demanda, la evolución de las telecomunicaciones y la era digital que se

ha desarrollado en este espacio de tiempo ha hecho que se incremente en gran medida la utilización del crowdfunding (Estelles, 2003).

En pocas palabras, el crowdfunding es el fomento y apoyo financiero a la actividad emprendedora. Para el sector de las Startups resulta una perspectiva viable y adecuada, teniendo en cuenta la necesidad de diversificar sus fuentes de financiamiento, y la importancia de potenciar por diversos canales y medios una cultura emprendedora. Más que en cualquier otro sector, explica la OCDE (2016), las Startups requieren de una modernización continua de sus modelos de fomento, con el fin de atender a sus necesidades y de establecer las bases de un mercado innovador y creativo.

Por tanto, el principal objetivo de la presente investigación es crear un sistema de Crowdfunding para las Startups del sector TIC de Manizales, a partir de una investigación de campo con una encuesta dirigida a emprendedores potenciales y actuales vinculados a aceleradoras, universidades, cámara de comercio, entre otras, en donde se indague sobre los conocimientos, aceptación, preferencias y experiencias en torno a este mecanismo de financiamiento para sus iniciativas. El diseño del sistema de Crowdfunding incluye la descripción de la propuesta de valor, el relacionamiento con el cliente, canales de comercialización, actividades clave, recursos clave y aliados, estructura de costes y flujo de ingresos.

El diseño también parte de un análisis sobre el Crowdfunding, reconociendo experiencias, métodos y contenidos relevantes en la implementación de un sistema de este tipo, enfocándose en la aplicación de este sistema de financiación en Colombia, asociado a los proyectos de emprendimiento en la ciudad de Manizales, y al apoyo que pueden generar para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las empresas del sector TIC.

Es importante tener en cuenta que la ciudad de Manizales presenta indicadores bajos en cuanto a emprendimiento se refiere. En un estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014), en donde se relaciona la actividad emprendedora con el desarrollo económico nacional, la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) para Manizales es del 15,7%, mientras que las ciudades que lideran se encuentran entre el 22% y el 25%, como Barranquilla (24,6%), Cartagena (22,1) y Bogotá (20, 8%).

A nivel general, en el informe del GEM (2014), se plantea que la principal debilidad de Colombia frente a los 73 países que participaron, es el financiamiento, el cual se encuentra por debajo del promedio mundial, debido a que: “los emprendedores no necesariamente utilizan las alternativas de

financiación disponibles, ya sea por desconocimiento o exclusión del sector financiero formal” (GEM, 2014, p, 81). Por tanto, de acuerdo con esta información sobre la ciudad de Manizales y Colombia, resulta importante proponer medios de financiamiento alternativo para apoyar el emprendimiento y mejorar la competitividad, a través de un sistema de Crowdfunding que parta por reconocer las experiencias y percepciones de emprendedores asociados al sector.

2.1. Descripción del problema

¿Cómo se puede diseñar un sistema de Crowdfunding para las Startups del sector TIC de Manizales, teniendo en cuenta las perspectivas de los emprendedores actuales y potenciales del sector, y las posibilidades de crecimiento del mismo a partir de fuentes alternativas de financiamiento?

3. ANTECEDENTES

En la sección de antecedentes se revisan un conjunto de artículos, informes, investigaciones y documentos que permiten comprender el panorama actual de los modelos de financiamiento de Crowdfunding, así como los beneficios y ventajas que se pueden obtener por medio de su implementación. Este tema va ligado al desarrollo del sector TIC en Colombia y a las Startups como empresas que fomentan nuevas ideas de emprendimiento, y que tienen un impacto relevante al dinamizar la industria y potenciar el crecimiento económico en país.

En primer lugar, se destaca el informe de OCDE (2016), titulado: “Startup América Latina 2016. Construyendo un futuro innovador”. Se presenta una revisión de las políticas de fomento a las Startups en Chile, Colombia, México y Perú, planteando una serie de recomendaciones para potenciar el crecimiento de este tipo de emprendimientos. Parte de la base que las Startups representan una realidad en continuo crecimiento en América Latina, por lo cual resulta importante generar nuevas estrategias que ayuden a mejorar su financiamiento.

Este informe resulta importante en la medida en que resalta los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta al interior de cualquier economía para apoyar este tipo de emprendimientos, dentro de los cuales se encuentra la modernización de los instrumentos de fomento, generando espacios de trabajo colaborativo, y agilizando las nuevas formas de financiamiento. Las Startups, debido a sus características y necesidades particulares, requieren de instrumentos y medidas novedosas y alternativas que establezcan unas bases efectivas a nivel comercial y económico.

Por otro lado, se debe tener en cuenta es el libro denominado “The Crowdfunding Bible”, elaborado por Steinberg y DeMaria (2014), en donde se definen todos los pasos que se deben implementar, en cualquier tipo de proyecto o iniciativa, para el diseño de una plataforma de Crowdfunding. En primer lugar, se analizan los antecedentes de este modelo de financiamiento; luego se consideran las ventajas y beneficios, incluyendo incluso una descripción detallada sobre los pros y los contras. También se definen las preguntas que debe integrar un proceso de planeación previa, así como las estrategias que se deben tener en cuenta para asegurar el éxito del proceso, obteniendo los fondos necesarios para iniciar la idea o el emprendimiento.

Para el diseño de un sistema crowdfunding para las startups del sector TIC de Manizales, este documento es fundamental en la medida en que se establece como una guía importante para tener en cuenta todos los elementos que se deben

considerar, relacionados con la plataforma, recursos tecnológicos, tiempos, target de clientes, necesidades, funcionalidades y formas de publicitar y llamar la atención de los posibles inversores.

Por su parte, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015), ha generado la “Guía Práctica para la implementación de una estrategia de crowdfunding”. En ella, define al crowdfunding como una herramienta relevante, teniendo en cuenta la importancia de los avances tecnológicos en la actualidad, para mejorar las posibilidades de promover la inclusión financiera en grupos de pobreza y exclusión. Por tanto, el objetivo del documento es Desarrollar conocimiento común sobre el crowdfunding, difundiendo herramientas metodológicas para el diseño de estrategias colaborativas. Su aporte central consiste en el hecho de definir con precisión las tres fases que se deben seguir en la elaboración de un proyecto de Crowdfunding, las cuales son:

- Preparación: Se definen los roles y aportes de los socios, así como la idea o proyecto que se quiere financiar.
- Implementación: Se establece el lanzamiento de la plataforma, la apertura de la convocatoria y la movilización de donantes.
- Seguimiento: Se analizan los procesos de donación, el alcance que ha tenido el proyecto, y se proponer estrategias que permitan mejorar las limitaciones.

También cabe tener en cuenta el desarrollo del documento titulado: “Diseño de herramientas para financiamiento de emprendedores dinámicos e innovadores en etapas pre-semilla, semilla y temprana en Colombia”, de INNpulsa (2016), en donde se define a este método de financiamiento como una herramienta que permite aplicar las buenas prácticas del sector TIC a través de un proceso eficiente.

El punto central de este tipo de financiamientos es que aprovecha la importancia de redes sociales, generando un filtro económico para inversores y consumidores interesados. Un elemento esencial es que permite reducir la percepción de riesgo, en la medida en que el perfil del donante puede permanecer oculto. El desarrollo de este documento es relevante en la medida en que permite analizar diferentes opciones de financiación en el sector TIC, reconociendo las características y complicaciones de cada uno de ellos.

En la investigación elaborada por Martínez (2015) se realiza una aproximación sobre este nuevo método de financiación, reconociendo los diferentes modelos que existen, y poniendo en una balanza las diferentes ventajas y desventajas que ofrecen. A partir del análisis de casos de éxito, se concluye que este modelo es adecuado para empresas que hacen parte del sector de las startups, siempre y cuando se considere que las estrategias, discurso y forma de presentar la idea deben ser diferentes a las que se usan comúnmente, pues la intención central es la de captar y atrapar la atención de los posibles inversionistas, por medio de productos o servicios que generen un valor agregado,

Desde una perspectiva ligada a las posibilidades que ofrece el Crowdfunding como medio para potenciar la innovación y el desarrollo de ideas en el sector empresarial, Gallego (2011) plantea que:

Los mecanismos de participación para financiar proyectos a partir del apoyo de comunidades en el ciberespacio han generado nuevas oportunidades a las industrias creativas de hacer realidad sus iniciativas. El crowdfunding es una alternativa complementaria a los esquemas de financiación tradicional y utiliza plataformas de contacto en línea para establecer una relación entre los desarrolladores de contenidos y sus audiencias. (p. 159)

En este sentido, el crowdfunding es entendido como una estrategia que aprovecha las características y ventajas de la conectividad global, y que se relaciona con conceptos como colaboración, participación e inteligencia colectiva. Según Gallego (2011), la base fundamental del crowdfunding y aquello que lo ha hecho tan popular en el desarrollo de iniciativas y emprendimientos, es que hay más posibilidades de que un millón de personas inviertan un peso, a que una sola de ellas invierta un millón.

Burges (2011), por su parte, hace énfasis en el carácter colaborativo del Crowdfunding. Según sus planteamientos, las nuevas tecnologías han cambiado considerablemente la manera en que los inversionistas, consumidores y público en general se relacionan con las empresas, pues ahora existen más posibilidades de participación y de conocer con detalle las diferentes ideas que se transforman en emprendimientos e ideas de negocio.

El crowdfunding, por tanto, está ligado a una economía colaborativa, que ha resultado clave como medio para encontrar fuentes de financiamiento alternativo que sigan impulsando la creatividad y el desarrollo de proyectos. Sin duda alguna, es importante analizar en el marco teórico las posibilidades generadas por el crowdfunding para fortalecer una cooperación y una participación que fortalezca la interacción entre el público y el sector empresarial (Burges, 2015).

Sobre el tema de la conectividad y la cooperación ligadas al avance tecnológico, también es importante tener en cuenta el artículo de López (2015), quien afirma:

Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios. Internet, el más reciente y que con más rapidez ha logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red. (López, 2013, p. 13)

En este sentido, el mundo experimenta un proceso de reestructuración, en donde plataformas como el Crowdfunding permiten dinamizar la relación entre la sociedad y las empresas, y en donde se generan nuevas formas de crear y desarrollar ideas que, a su vez, transforman el curso de los negocios y las maneras de hacer empresa.

En cuanto al tema del crowdfunding, en la investigación desarrollada por Sanabria y Torres (2015), se explica por qué las empresas principiantes dentro de los sectores no aplican de manera continua el proceso de comercio y comercialización en línea. A pesar de las múltiples ventajas, el comercio electrónico no está exento de inconvenientes. La principal barrera al desarrollo de esta nueva forma de comercio es la falta de confianza en el uso de las nuevas tecnologías. Todavía hoy, para muchas personas internet es algo nuevo y no tienen el manejo.

Lo que aporta para esta investigación es la concepción que tienen las pequeñas empresas o Startups de los negocios en línea y de porque la mortalidad de estas es más alta cada año, sin que exista registro de una ayuda virtual o a través de las diferentes plataformas de financiación, Crowdfunding.

Estarellas (2015) explica que las PYMES deben desarrollar un nuevo sistema para poder sobrevivir a las prácticas de la economía actual y propone como un sistema de apoyo dentro de este sector la utilización y aplicación del Crowdfunding. Este proyecto aporta a esta investigación la información de la variedad de alternativas de financiación en la que puede aplicar una Startups, así como las posibles causas y consecuencias en las que puede ocasionar estar dentro de una de estas prácticas. También aporta el concepto de Crowdfunding, ya que siendo el tema principal de la investigación lo desarrolla de manera amplia, describe las categorías, las modalidades y los posibles usos.

Metelka, (2004), por su parte, analiza si en realidad el Crowdfunding es una herramienta apropiada para las empresas, analizando los beneficios financieros y las motivaciones de los empresarios que optan por este sistema en Alemania. Para ello, se consulta la percepción de 60 empresarios de este país, utilizando entrevistas. Como conclusión, se plantea que, comparado con el financiamiento tradicional, el Crowdfunding permite no sólo permite obtener fuentes económicas a partir de acciones, sino también de donaciones o recompensas. Además, se plantea que es fundamental para vender productos o servicios a los primeros usuarios, reduciendo así la incertidumbre de las ideas de emprendimiento.

Por otro lado, Mitra (2012) analiza este modelo de financiamiento, importante para el desarrollo de nuevos emprendimientos no tradicionales, que se han beneficiado de las posibilidades de obtener fondos para el desarrollo de sus actividades. En particular, este artículo es importante porque asocia el Crowdfunding con actividades propias de empresas que hacen parte del sector de las TIC, explicando cómo los nuevos modelos de financiamiento se ajustan de manera adecuada a las necesidades de empresas tecnológicas, que cuentan con los recursos, tecnologías e instrumentos precisos para facilitar el diseño y la implementación de sistemas de Crowdfunding.

También se resalta la investigación titulada: “Crowdfunding as a tool for startups to raise capital Why and how to use it” de Klaebo y Joakin (2015). Se afirma que el Crowdfunding es un sistema adecuado y coherente con las necesidades de la Startups, que por lo general tienen un historial limitado de crédito y rendimiento. Se plantea que el Crowdfunding puede ser un método ideal para apoyar el inicio y puesta en marcha de un negocio, llamando así la atención de nuevos inversionistas que ayuden a mejorar el posicionamiento, por lo cual se concluye que este sistema de financiamiento es ideal poner en marcha las ideas de emprendimiento, y para consolidarlas a través del tiempo.

En cuanto a antecedentes relacionados con el tema del sector TIC en Colombia, vale la pena resaltar el estudio desarrollado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2010), titulado: “Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos”. Se afirma que este sector ha mantenido un crecimiento significativo en los últimos años, lo cual ha generado un cambio fundamental de los segmentos que lo representan, como las telecomunicaciones, el internet, y el desarrollo de Startups basadas en ideas de emprendimiento tecnológico. Este documento ofrece datos y estadísticas que permiten analizar la forma en que ha venido creciendo el sector en el país, información que es importante tenerla en cuenta para tener claro un panorama sobre el tipo de empresas que son objeto de estudios.

Para información más actualizada, se puede revisar el documento “TIC Panorama”, del Ministerios de TIC (2015), en donde se analizan específicamente los cambios que se han generado en el entorno empresarial a partir del desarrollo y crecimiento de las Startups, que han posibilitado una nueva plataforma para el emprendimiento, la participación activa de innovadores y creativos, y las posibilidades de transformar la industria gracias al desarrollo de ideas frescas y novedosas, vinculadas al tema de la tecnología y la era digital.

Siguiendo el análisis en torno al sector TIC, se puede citar el informe de la Unidad Nacional de Protección (2014):

El uso de las TIC ha permitido “cerrar brechas con la población económica o geográficamente marginada, al facilitar una eficiente provisión de información y reducir las diferencias en capacitación, en términos de contenidos. También posibilita a las Pymes mejorar su productividad y expandir sus mercados potenciales, multiplicando al tiempo su competitividad y el tamaño de la demanda. Finalmente, acerca al Estado con el ciudadano, permitiendo mayor precisión en la ejecución de la política social. (p. 7)

Este tipo de documentos permiten reconocer, además de los impactos tecnológicos y empresariales de las TIC, los beneficios que generan a nivel social, y el aporte que representan en medio de los procesos de cambio y transformación económica que atraviesa el país. Específicamente, en Colombia el sector de las TIC ha ayudado a dinamizar la oferta y la demanda, a incluir la participación de la población en nuevos procesos y proyectos productivos, y a reducir los costos de transacción, mejorando de esta manera las posibilidades de crecimiento del mercado.

4. JUSTIFICACIÓN

El crowdfunding se ha convertido en una tendencia mundial a la hora de pensar la manera de impulsar una idea de negocio, de expandir las posibilidades de crecimiento de un proyecto, y de favorecer una actitud emprendedora, cumpliendo con los objetivos en plazos adecuados, y ayudando a dinamizar el desarrollo de la economía nacional.

Este nuevo modelo de negocio, en el que personas que disponen de los recursos económicos necesarios, confían y ayudan a personas que tienen buenas ideas o proyectos, con el fin de sacar a flote la iniciativa, ha tenido una aceptación positiva en Colombia. Sin embargo, aún existen importantes retos para garantizar el desarrollo de una cultura de emprendimiento, y para promover las condiciones de un mercado accesible, con buenas oportunidades de desarrollo y de financiamiento.

Por tanto, la presente investigación parte de considerar al Crowdfunding como un sistema viable, adecuado y efectivo para el apoyo de las nuevas ideas de emprendimiento, específicamente en las Startups del sector de las TIC, que debido a su creciente importancia a nivel mundial, y a las posibilidades que tienen para generar empleo y apoyar el crecimiento de la competitividad, deben ser impulsadas por medio de fuentes de financiamiento alternativas, que ayuden a suplir las necesidades iniciales para poner en marcha la idea de negocio.

Sin embargo, para que la aplicación del Crowdfunding en una Startup sea efectivo, necesita de un proceso de planeación y diseño que permita crear un sistema adecuado a las necesidades, características, instrumentos y recursos de este tipo de empresas. Por tanto, el resultado de esta investigación es importante en la medida en que se analiza propuesta de valor del sistema, y se definen los diferentes pasos para su implementación, así como los principios y prácticas que deben guiar la relación con el cliente, los canales de comercialización, los costos, ingresos y demás elementos necesarios para poner en marcha el sistema.

Por tanto, el diseño de un sistema de Crowdfunding para las nuevas Startups del sector tecnológico (TIC) en Manizales, parte de la idea que, a través la implementación de las nuevas alternativas de negocios y del desarrollo cibernético, se abren nuevas puertas y oportunidades para garantizar el desarrollo y competitividad de las nuevas ideas de negocio.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General.

Crear un sistema de Crowdfunding para las Startups del sector TIC de Manizales.

5.2. Objetivo Especifico

- a) Identificar cual es la población de Startups en el campo de las TIC que existe en la ciudad de Manizales.
- b) Conocer cuáles son las necesidades que presentan las Startups en el campo de las TIC en Manizales.
- c) Identificar cuáles de las Startups utilizan como método de financiación el Crowdfunding.
- d) Crear un sistema al que puedan acceder las Startups que se desarrollan en el campo de las TIC y que no tienen un sistema de financiación crowdfunding.

6. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.

En el marco teórico se analizan una serie de conceptos relacionados con el objetivo de la investigación. Para ello, en primer lugar, se examina el tema del emprendimiento y la importancia de incentivar en el país una cultura innovadora que permita dinamizar el sector empresarial y el desarrollo industrial. Posteriormente, se analiza el tema del cambio y de la innovación, como motores que permiten transformar las estructuras presentes en el comercio y en la economía, generando nuevas visiones y formas de hacer los negocios.

En tercer lugar, teniendo en cuenta el estudio sobre emprendimiento e innovación, se toca el tema del sector TIC en Colombia, definiendo sus características y problemáticas principales, y comprendiendo cómo el desarrollo de este sector ha ayudado definitivamente en la consolidación de un nuevo mundo empresarial, más colaborativo y cooperativo, en donde se ha posibilitado una mayor integración gracias a los recursos tecnológicos.

Luego se entra a examinar el tema de las Startups, sus enfoques y aproximaciones generales, describiendo los estímulos que se deben generar especialmente en América Latina y en Colombia, para incentivar el desarrollo de este tipo de iniciativas empresariales, ligadas a la tecnología y a las posibilidades de seguir transformado positivamente a la industrial. Finalmente se plantea una conceptualización sobre el Crowdfunding, describiendo sus clases, sus ventajas y desventajas, así como los beneficios que se pueden generar para el sector de las TIC y para la Startups, a partir de este método de financiamiento alternativo, tecnológico y colaborativo.

6.1. Emprendimiento

El emprendimiento es, ante todo, un fenómeno práctico, integral y complejo, que involucra un acto de innovación y superación, y que debe contar, como base fundamental, con un conocimiento adecuado de todos los factores relacionados con el éxito de la idea de negocio, como medio para garantizar las posibilidades de competitividad. (Minniti, 2012)

Principalmente, el concepto de emprendimiento se considera desde un punto de vista interdisciplinario, que permite reconocerlo como una práctica holística, en donde intervienen una gran cantidad de variables relacionadas con las capacidades propias del emprendedor, como la creatividad y la innovación; las posibilidades que ofrece la industria para desarrollar y promover las ideas, y las características de una serie de elementos vinculados a la productividad, como las

necesidades de los consumidores, los estándares de calidad de los servicios y productos, la situación de los competidores y las posibilidades que existen de impactar positivamente un mercado en particular. (Wong y Autio, 2005)

Para Vicens y Grullon (2001) el emprendimiento se entiende como una fuerza clave que es útil para promover el progreso. Varela (1991), entiende por emprendimiento una actitud desde la cual se establecen iniciativas para garantizar la productividad. Por su parte Ventura (2006), señala que hoy en día la capacidad emprendedora es vital para enfrentar los retos impuestos a través de la globalización y la apertura de mercados, y para mejorar la competitividad. Esta última idea es reiterada por Kantis (2008), quien plantea que la competitividad y productividad empresarial se generan a partir de una actitud de emprendimiento, por medio de la cual se impulsa el desarrollo de estrategias, acciones y proyectos con el fin de generar diferencias y valores agregados que mejoren la percepción de los clientes y ayuden a ganar la preferencia de los consumidores.

El emprendimiento es una fuerza clave que es útil para promover el progreso, a través de una actitud desde la cual se establecen iniciativas para garantizar la productividad. Ventura (2006) plantea que hoy en día la capacidad emprendedora es vital para enfrentar los retos impuestos a través de la globalización y la apertura de mercados, y para mejorar la competitividad, con el objetivo primordial de promover el desarrollo de estrategias, acciones y proyectos con el fin de generar diferencias y valores agregados que mejoren la percepción de los clientes y ayuden a ganar la preferencia de los consumidores.

Sin duda alguna, explican Kantis, Angelelli, Moori y Koenig (2005) el desarrollo de estrategias enfocadas en el emprendimiento deben partir de los principios de la competitividad, con el fin de orientar actividades organizacionales con las necesidades y particularidades del entorno, en las cuales se implementen una serie de habilidades y competencias administrativas, y en donde se aplican herramientas de control que permiten desarrollar de manera eficiente las fases de las actividades comerciales y organizaciones, con el fin de obtener unos resultados favorables y positivos.

En este sentido, el emprendimiento como una actitud innovadora que permita alcanzar logros relevantes a nivel comercial, debe estar vinculada con la competitividad, midiendo en cada paso los resultados y orientando el esfuerzo y capacidad del grupo de trabajo para alcanzar los objetivos.

Siguiendo las apreciaciones de Page, Bamford y Marsden (2008), en el mundo empresarial de hoy un día existe mucho emprendimiento, pero la mayor parte se produce de manera informal y desorganizada, sin ceñirse a un esquema,

método o modelo determinado que permita medirlo y mejorarlo, en la medida en que no se analizan las demandas y necesidades que se deben cumplir para satisfacer las demandas de un entorno altamente competitivo.

En general, estas circunstancias explican el hecho que las actividades e ideas generadas a través del emprendimiento terminen sin haber alcanzado las metas, o que no sea posible reconocer los logros obtenidos debido a que no se anticiparon los logros, y a que no se trazaron planes iniciales para medir el impacto de los procesos (Lupiañez, priede y López, 2014). Por tanto, potenciar el emprendimiento depende de mejorar la capacidad empresarial para innovar con ideas, estrategias, productos y servicios, mediante la implementación de modelos específicos que permitan medir y evaluar las acciones.

La pregunta clave al analizar el emprendimiento, según lo explica Rodríguez (2012), es: ¿cómo se puede lograr que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales y permitan mejorar significativamente la competitividad de una empresa? La respuesta planteada por García (2014), es que garantizar la eficiencia de las ideas innovadoras y de la creatividad depende de un estudio de las diferentes variables y relaciones que se establecen en el desarrollo y en la puesta en práctica de las ideas, comprendiendo los diferentes elementos que pueden afectar, modificar, impulsar, limitar o potenciar el proyecto emprendedor.

Vicens y Grullon (2011) explican que aún queda un largo camino por recorrer para comprender en profundidad la relación entre emprendimiento y desarrollo, y para promover de manera eficiente una actitud emprendedora que potencie el crecimiento económico y la productividad comercial. En particular, esto se debe al hecho de que sólo desde hace muy poco el emprendimiento fue comenzado a ser visto como una fuerza que promueve el desarrollo social, y que aún no existen modelos estandarizados para organizar y medir un proceso emprendedor.

De lo anterior se desprenden dos ideas fundamentales: que el emprendimiento está relacionado con el contexto empresarial y comercial de cada país, y que el desarrollo de un modelo de emprendimiento depende de las particularidades y de los desafíos que existan a nivel económico en cada contexto social. Teniendo en cuenta la importancia del emprendimiento como motor que impulsa el desarrollo y la competitividad, y reconociendo que aún es un tema nuevo que requiere de la creación de modelos y de metodologías para medir y seguir tanto proceso como sus resultados.

En relación con el emprendimiento, la competitividad se debe establecer como una fuerza que permite orientar, estimular y capitalizar las energías, la creatividad y el impulso innovador de los emprendedores, con el fin de desarrollar nuevas ideas de negocio, que ayuden a crear nuevas estrategias que mejoren las posibilidades de crecimiento del sector comercial y económico. (Chesbrough, 2003)

En síntesis, la actividad emprendedora se relaciona con una serie de capacidades y habilidades fundamentadas en el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, que ayudan a mejorar el diseño, orientación y cualidades de los productos y servicios, a través de procesos productivos que se establecen por medio de nuevas estrategias y formas de organización, que deben partir del pilar básico de la competitividad como medio para asegurar un conocimiento efectivo sobre el mercado. En relación con este concepto, es importante analizar el tema del cambio y la innovación como elementos que permiten transformar el entorno empresarial y las posibilidades de desarrollo industrial

6.2. Cambio e Innovación

Los nuevos enfoques de administración muestran una clara tendencia hacia el cambio, con el fin de mejorar continuamente los servicios, productos y procesos, lo cual sólo es posible si se comprende la evolución del mercado, si se establece un conocimiento adecuado que se pueda convertir en estrategias para mejorar la satisfacción y la preferencia de los consumidores, y si existe una congruencia entre las metas administrativas y los objetivos particulares de los trabajadores dentro del funcionamiento organizacional, promoviendo de esta manera una cultura organizacional positiva que mejore aspectos como las relaciones entre los empleados, la comunicación, los procesos de liderazgo, la autonomía y la participación. (Minniti, 2012)

El cambio organizacional es, ante todo, un estado de constante de alteración, variación o modificación, el cual representa un aspecto esencial para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones actuales. Las principales variables que enfrentan las empresas y que las obligan a cambiar aceleradamente son la globalización, la apertura a los mercados internacionales y el desarrollo tecnológico. (Kotter, 1996)

Con el fin de enfrentar cada una de estas variables, el conocimiento del mercado, de las necesidades de los consumidores, de las estrategias de los competidores y de las prácticas operacionales que posibilitan el desarrollo de la productividad, se ha convertido en una ventaja competitiva fundamental. En esta medida, se puede afirmar que el conocimiento es la principal herramienta que

tienen las organizaciones para mejorar su capacidad de adaptación frente a las presiones del contexto empresarial actual. (García, Rojas y Díaz, 2012)

El análisis y la investigación es un componente fundamental para el buen desarrollo de la gestión del cambio, pues por medio de análisis estructurales y sistemáticos del entorno se pueden comprender las dinámicas particulares del mercado, las perspectivas y necesidades de los clientes, y el conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados, para determinar cuáles son los procesos que deben evolucionar, y las estrategias que se pueden aplicar para generar un impacto positivo a nivel empresarial. (Kotler & Armstrong, 2014)

En síntesis, la investigación del mercado y el análisis de la información es un elemento clave para el desarrollo del cambio empresarial, con el objetivo de enfrentar las constantes dinámicas y la evolución del mercado, a través de sistemas de información que se actualicen constantemente, y para generar un valor agregado a los clientes, logrando satisfacer sus necesidades, cumplir con sus expectativas y garantizar de esta manera el crecimiento en efectividad y en utilidades de la empresa. El valor de la información que orienta los cambios no se basa en la cantidad de datos que tenga disponible una empresa sobre el entorno, los clientes y los competidores, sino en la capacidad que tenga de adaptar la información disponible a sus necesidades, y a la posibilidad de convertir la información en mayores oportunidades de crecimiento y competitividad.

El cambio se entiende como el crecimiento de una empresa o a su adaptación constante al entorno, a los mercados y a las necesidades específicas de los clientes. Por lo tanto, es un cambio progresivo, que a pesar de que posee sus límites y de que es reversible, siempre permite volver hacia atrás y retomar las bases de las estructuras empresariales, con el objetivo de realizar las reformas que sean necesarias, y de definir objetivos claros que permitan orientar las estrategias y la operatividad.

Sin embargo, el cambio organizacional a fondo requiere de nuevas formas de pensar y de comportarse, de tal manera que rompa con el pasado y sea irreversible. Por tanto, el cambio organizacional de fondo exige tomar decisiones acertadas que cumplan con un proceso de planificación que permita anticipar los resultados. (Duck, 2000)

El cambio empresarial se entiende como un proceso dinámico de transformación, que se ha desarrollado a través de la modernidad, cuando el hombre comprende la importancia y la necesidad de descubrir y desarrollar

nuevas formas de organización, dinamizando las estructuras empresariales y estableciendo pautas de acción que garanticen el desarrollo y la prosperidad a nivel comercial y productivo. (Galpin, 1995)

La gestión del cambio hace referencia a un conjunto de transformaciones a nivel organizacional en torno a la manera de pensar y de relacionarse con el entorno, produciendo nuevas formas de interacción entre los distintas partes interesadas, lo cual se refleja en la evolución de la economía, las estrategias comerciales, la productividad y todos los aspectos que, en general, conforman el desarrollo empresarial.

Según las palabras de Haz y Majluf (1996) el enfoque actual de la administración se basa en la eficiencia y en la rentabilidad, pero para alcanzar estos objetivos es muy importante que se formulen mejor los procesos organizacionales, por medio de la aplicación de la gestión de cambio, analizando y estudiando con detenimiento cuáles son los medios que están utilizando para llegar a los resultados obtenidos, qué estrategias están aplicando para ampliar su márgenes de rentabilidad, cuál es el impacto ambiental de sus operaciones, y en medio de esta reflexión cuestionar cuáles son los verdaderos aportes de la empresa a la sociedad y cuál es el impacto que está generando, ya que este debe ser el principal factor que es importante considerar para poder evaluar con precisión su gestión y su evolución.

Para finalizar el análisis en torno al cambio y a la innovación empresarial, es importante tener en cuenta el planteamiento de la OECD (2013), en el documento titulado: "Startup América Latina: promoviendo la innovación en la región", en donde se afirma que El apoyo a la innovación, al cambio y al desarrollo productivo debe establecerse como una herramienta central de las estrategias de desarrollo, en economías abiertas y globales, que permitan favorecer una mayor competitividad y crecimiento industrial.

En particular, debido al dinamismo y a las nuevas formas de producir intercambios de información, productos y servicios que se ha generado por medio del sector de las TIC, gran parte de las estrategias dirigidas a promover la innovación y el emprendimiento se ha dirigido hacia el sector de las tecnologías de la información, con el fin de aprovechar las nuevas oportunidades relacionadas con el desarrollo de plataformas que favorecen la conectividad, la comunicación y las posibilidad de ofrecer nuevas modelos de servicio. Por tanto, teniendo en cuenta el análisis planteado en torno al emprendimiento, el cambio y la innovación, a continuación se examina el tema de las características y posibilidades generadas por el sector TIC, específicamente en el caso colombiano.

6.3. Características del sector TIC en Colombia

La industria TIC se ha convertido en uno de los movimientos económicos de crecimiento más alto entre los años 2000 y 2010, creciendo con una tasa anual de 5.7% (Fondo Monetario Internacional, 2012) El crecimiento de las TIC en el sector de la economía está relacionado con las diferentes industrias a las que esta acoplada. La transversalidad que tiene este tema ha logrado que se la pueda implementar desde la creación de un programa de última tecnología como en aspectos de igual importancia, como lo es la presentación y atención de posibles clientes. La productividad y el funcionamiento que tiene en el sector empleo ha logrado que el sector se caracterice por dar resultados tanto en el servicio con la bonificación de estos.

En cuanto al caso específico de Colombia, cabe tener en cuenta las palabras de Montenegro y Niño (2011), quienes explican:

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones, TIC, han experimentado un significativo avance en los últimos años en Colombia. Con diferentes intensidades y velocidades, los diversos sectores de la sociedad, de la economía y del sector público han comenzado a incorporar las nuevas tecnologías en sus actividades. De la mano de este fenómeno, en Colombia se ha experimentado un incremento en la producción de software, logrando un nivel de madurez que, con los incentivos apropiados, podría mejorar hasta alcanzar niveles cualitativamente altos a escala internacional. (p. 1)

De acuerdo con el Ministerio de las TIC (2015), el desarrollo y extensión continua de las tecnologías de información en el país han generado la importante necesidad de desarrollar nuevas visiones y estrategias que permitan aprovechar al máximo el uso de este tipo de herramientas en diferentes sectores, atendiendo a diversos propósitos relacionados con la educación, la comunicación y el desarrollo empresarial.

Esto es debido a que el panorama ha cambiado drásticamente en los últimos cinco años, y cada vez son mayores las funcionalidades que se pueden generar en el sector de las TIC. Por ejemplo, para el 2010, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), realizaba un estudio en donde se analizaba la evolución del sector TIC en el país, concluyendo que dicho sector recibía sus ingresos de un conjunto de segmentos tradicionales como las comunicaciones móviles. En medio de este panorama, se establecía la necesidad de generar una mayor cobertura móvil en todo el país, avanzando también en la

infraestructura para banda ancha, mejorando así las características del ecosistema digital.

Desde entonces, se reconocía la importancia de favorecer el crecimiento potencial de los servicios de telefonía y de internet, con el fin de mejorar el aporte a la economía generado por el sector TIC. Sin embargo, con el tiempo el tema de las TIC ha evolucionado y trascendido, generando nuevos retos en el mercado que van más allá de mejorar la operatividad y la cobertura de la telefonía móvil y el internet. Hoy en día, el sector de las TIC se asocia con términos como economía digital, lo cual ha obligado a complementar a la cadena de valor del sector TIC, entendiéndolo como un componente fundamental de la industria. (Fedesarrollo, 2011)

Siguiendo el planteamiento del Ministerio de TIC (2015), en la actualidad la cadena de valor del sector TIC en el país se compone de cinco dimensiones, las cuales son:

- La producción de los servicios de telecomunicaciones
- El desarrollo de una infraestructura tecnológica que se ha establecido como la base para la venta, compra, acceso y utilización de los servicios y productos.
- La fabricación y venta de los bienes TIC.
- La industria de las plataformas digitales.
- La investigación, desarrollo e innovación que se requieren para asegurar el crecimiento continuo y evolución del sector.

Complementando esta información, es importante citar las palabras del Ministerio de TIC (2015):

Dentro del componente de producción de servicios TIC se encuentran los servicios y redes de telecomunicaciones, como: servicios de telefonía fija, móvil, transmisión de datos, internet, correos y postales, radio y televisión, entre otros. Así mismo, se encuentra la industria de software que hace referencia a licencias, sistemas informáticos, paquetes de software de aplicaciones. Los servicios de consultoría en TI (tecnología e información) se refieren a los servicios de gestión

de procesos empresariales, soporte, diseño y desarrollo de TI para aplicaciones, servicios de alojamiento (hosting), entre otros (p, 3).

Como se puede apreciar, el sector de las TIC ya no se asocia únicamente con las telecomunicaciones, sino con las posibilidades que tienen las personas de fabricar, diseñar, ofrecer, vender, comprar y acceder a cualquier tipo de bien y servicio. Por tanto, se puede afirmar con Ordinez (2015), que el sector de las TIC se ha establecido como un componente fundamental de la industria, que ha permitido dinamizar los procesos relacionados con la forma en que se producen intercambios de tipo económico y comercial.

Siguiendo el planteamiento desarrollado en el documento elaborado por Fedesarrollo (2011), el principal elemento de análisis que se debe tener en cuenta a la hora de pensar en el sector TIC, es su capacidad para transformar el entorno económico y social. Dicha capacidad se ve reflejada en el hecho que las TIC permite automatizar procesos de análisis y difusión de la información, y de procesamiento de datos; que han trasladado una enorme cantidad de actividades de adquisición e intercambio económico a la web; y que facilitan, en general, al acceso a recursos valiosos, mejorando así el desarrollo de la comunicación y del ensamblaje de cadenas productivas.

El estudio planteado por Fedesarrollo (2011), concluye que, sin duda alguna, el sector de las TIC, no sólo en Colombia sino en todo el mundo, son una plataforma ideal para favorecer la innovación y el emprendimiento, logrando al mismo tiempo nuevas ganancias, de una manera efectiva y acelerada, que permites estimular el desarrollo industrial, y mejorar los procesos de prestación de servicios.

En síntesis, se puede decir que a partir del crecimiento y de las múltiples funcionalidades que ofrece el sector de las TIC, se ha venido generado un nuevo contexto industrial, que se devala en un importante impacto a nivel económico y social. Por tanto, sin duda alguna, es importante que en el país las soluciones de carácter innovador que proponen y promueven las TIC conllevan a que la evolución no sólo sea solamente a nivel económico, sino que también se vean beneficiadas áreas de investigación a nivel científico y social. Relacionando el progreso que han tenido las TIC a lo largo de esta evolución económica y tecnológica con las pequeñas empresas, se debe hablar de un sector que es de gran importancia en la oxigenación comercial y económica para cada país: las Startups.

6.4. Startups

El término Startup se utiliza principalmente para empresas que tienen un importante componente tecnológico, y cuyos productos o servicios se encuentran directamente relacionados con el Internet y las TICs, por la cual sus necesidades de desarrollo y de capital son distintas a las de cualquier otro tipo de empresas (Ordinez, 2015). Por otro lado, se define como una empresa de nueva creación, basada en los componentes de emprendimiento, cambio e innovación, que desde el comienzo tiene buenas posibilidades de crecimiento. Este tipo de empresas se encuentran distribuidas a lo largo de todo el mundo, debido al dinamismo y evolución continua que ofrecen las TIC, generando nuevas propuestas de valor que se convierten en iniciativas tecnológicas y empresariales.

Siguiendo las apreciaciones de la OCDE (2013)

Las startups apoyan el cambio estructural en la economía, al contribuir a introducir nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento. Al mismo tiempo, contribuyen a sostener la innovación, aportan dinamismo a la productividad del sistema económico y generan oportunidades de empleo de calidad. (p. 7).

En particular, debido al creciente interés en las TICs, desde las cuales se han promovido procesos relevantes de transformación, que han favorecido, a la vez, el trabajo cooperativo en redes por parte de las empresas a lo largo del mundo, las Startups se han visto beneficiadas debido a las facilidades y soluciones tecnológicas que ofrecen en un mundo interconectado (Matelka, 2004).

En general, explica Ordinez (2015), este tipo de empresas se caracterizan por ser emprendimientos innovadores cuya función principal radica en proveer soluciones específicas a problemas emergentes que se han generado en medio del crecimiento acelerado del sector TIC, y de su cada vez más evidente incidencia en el mundo empresarial. Es precisamente debido a esta característica particular de las Startups, que las asocia con procesos de emprendimiento e innovación, que deben tener un análisis y cuidado particular, ya que responden a diferentes necesidades, y poseen un conjunto de requerimientos y condiciones distintas que las empresas tradicionales.

Siguiendo las apreciaciones de Klaebo y Joakin (2014), los emprendimientos innovadores tienen que enfrentarse a una serie de desafíos más complejos que los demás tipos de empresas, pues poseen, en general, una mayor cantidad de riesgos asociados a la naturaleza de sus operaciones, especialmente en las fases iniciales de desarrollo.

Por esta razón, La creación de las Startups dentro de un país requiere que se modifiquen y se creen nuevas formas y modos de políticas públicas que ayuden a expandir en el mercado este tipo de empresas, acordes a las necesidades que se establezcan en un primer momento y a las que se les pueda dar una solución moderna. Las Startups se han convertido en uno de los sectores que más influye en el desarrollo económico de los países.

A pesar de su importancia como medio para favorecer el emprendimiento innovador y para apoyar el crecimiento de las redes comunicativas y colaborativas en el entorno empresarial, las Startups presentan diferentes dificultades en su creación, especialmente en economías en desarrollo. Algunas de dichas dificultades, explica Ordinez (2015), se relacionan con el financiamiento para la gestación del capital semilla, las barreras legales que limitan el emprendimiento, y las enormes brechas que existen entre el conocimiento teórico y técnico del innovador con su capacidad de gestión empresarial.

Ante estas dificultades, se deben establecer nuevas estrategias que permitan favorecer una cultura emprendedora, mejorando la accesibilidad al mercado, facilitando el acceso a créditos y financiamientos bancarios, y posibilitando e acceso y la participación en procesos de capacitación que permitan mejorar los conocimientos prácticas y operacionales de los innovadores (Ministero TIC).

Especialmente en Europa, los países ofrecen importante incentivos para la creación de Startups, las cuales se han visto como un elemento relevante para dinamizar la economía, y para apoyar una visión emprendedora que ayude a fomentar la competitividad. En particular, explica la OCDE (2013), este tipo de incentivos se relacionan con el desarrollo de políticas públicas que mejoran la oferta del capital semilla, así como beneficios tributarios que permiten mejorar el rendimiento en las fases iniciales de operación.

Sin embargo, el apoyo financiero tan sólo es uno de los incentivos a los que pueden acceder las Startups en Europa, pues además se ve beneficiadas por mecanismos de transmisión de conocimientos, capacitaciones y participación en foros informativos, en donde los innovadores tienen la posibilidad de mejorar su aprendizaje en torno a las características, necesidades y exigencias del entorno económico y comercial.

También se incluyen servicios de asesoría especializada, en donde los innovadores pueden adquirir conocimientos relacionados con cada una de las fases que les permiten desarrollar y sacar adelante su idea. En conjunto, el análisis sobre la situación en Europa permite reconocer la importancia de fomentar

y diseñar mecanismos de apoyo integral, que involucren el respaldo financiero, y que además ayuden a profundizar los conocimientos de los innovadores sobre el entorno comercial en el cual quieren generar su idea.

El problema es que, en realidad, la situación en América Latina en torno al apoyo y a los incentivos para la creación de Startups difiere considerablemente de Europa. Según López (2015), esto se debe principalmente a que en los países de América Latina el crecimiento y la competitividad está enfocado principalmente en las posibilidades y operaciones de empresas que trabajan con recursos naturales, agrícolas o de manufactura, que poseen un bajo contenido tecnológico. Además, el marco legal dificulta generalmente la creación de nuevas empresas, y existe una menor inclinación de los bancos a financiar el desarrollo inicial de empresas que hacen parte del sector tecnológico, lo cual, en conjunto, se traduce en unas limitaciones bastante complejas para los emprendedores.

Ante esta situación, explica la OECD (2013):

Para dinamizar la innovación es preciso un incremento sustancial de la inversión privada en I+D junto con un creciente y mejor apoyo por parte del sector público. Por esto es fundamental avanzar en el diseño de incentivos y políticas que estimulen la inversión en actividades de innovación por parte del sector privado, incluso apoyando la creación de empresas de base tecnológica. (p. 10)

En el caso específico de Colombia, cabe tener en cuenta que el proceso de aumento de la economía no ha sido notablemente afectado por el desarrollo de las Startups (Suárez, 2014) Sin embargo, observando el impacto que han tenido en todo el mundo y los resultados que se han obtenido, Colombia apoya e incluye dentro del plan de desarrollo nacional al emprendedor innovador, gracias a lo cual se han podido general diferentes instrumentos para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Startups, brindando nuevos estímulos económicos y medidas que fomenten las capacidades del recurso humano asociado, como las capacitaciones y los procesos de formación.

Aunque se han desarrollado diferentes modos de apoyo para las Startups, la dificultad que tiene Colombia está en basada en la falta de innovación, pues las empresas que se han creado prestan un servicio que ya muchas otras lo han prestado. Esto hace que el impacto producido a nivel internacional sea nulo, ya que los servicios que se promueven actualmente en el país ya han sido desechados en otros. Esta situación implica la necesidad de implementar nuevas medidas de apoyo para las Startups, dentro de las que se incluyen fuentes de financiamiento alternativas, modelos de trabajo novedosos, y facilidades para entrar a competir en el mercado (Ordinez, 2015).

La principal deficiencia, por tanto, está en que, si bien se ha contemplado la posibilidad de mejorar el financiamiento de las Startups, estos apoyos económicos no están acompañados de estrategias que fomenten el desarrollo de la base científica y tecnológica, con el fin de generar conocimientos adecuados que permiten mejorar continuamente los emprendimientos y las ideas innovadoras.

Por tanto, además de concentrarse en la cantidad de iniciativas que se pueden apoyar financieramente, también es importante fijarse en la calidad de las mismas, en las posibilidades que tienen de convertirse e herramientas que dinamicen y transformen el mercado, para lo cual es clave enfocarse en el flujo del conocimiento y de la capacitación, lo cual, en conjunto, aún en un reto pendiente en Colombia.

Ante las dificultades y limitaciones que existen en Colombia y, a nivel general, en toda América Latina, en relación al desarrollo y crecimiento de las Startups el documento de la OECD es clave en la medida en que explica los retos e iniciativas que se deben generar para mejorar las posibilidades de incidir positivamente en el mercado y en la industria que tienen este tipo de emprendimientos. A continuación, en la tabla No. 1 se sintetizan y explican dichos retos:

Tabla 1.

Retos para la consolidación de Startups en América Latina.

Retos	Explicación
Mejorar la coordinación entre el apoyo a las startups y las políticas de innovación.	Significa comprender la situación empresarial y económica actual, en donde la tecnología se ha convertido en un elemento central para apoyar el desarrollo de cambios y transformaciones efectivas, que pueden ser orientadas por las funciones de nuevas ideas emprendedoras, como los son las Startups.
Generar incentivos para fomentar el desarrollo del espíritu emprendedor.	Es importante fomentar espacios de diálogo, formación y participación, dirigidos especialmente a la población

	joven, con el fin de informarlos acerca de los retos y desafíos que se integran en la generación de una empresa o de una idea innovadora.
Desarrollar esquemas de financiamiento en todas las fases de desarrollo de las nuevas empresas	El apoyo financiero para el desarrollo de las Startups no sólo debe generarse en la fase inicial, sino que se pueden promover un acompañamiento general que permita considerar las diferentes dificultades que se presentan en el proceso.
Diseñar instrumentos y procesos de asesoría y desarrollo de capacidades.	La asesoría y desarrollo de capacidades depende en cada caso de la situación particular del contexto, de las características del mercado y de las posibilidades específicas que existen para crear empresas. Por tanto, la capacitación debe estar ligada a una comprensión detallada de las necesidades y requerimientos del contexto local, a nivel empresarial, financiero y económico.
Simplificar el marco legal para la creación de empresas.	Esto es clave para generar un ambiente empresarial mucho más dinámica, en donde las ideas se puedan llevar a la práctica de una manera efectiva, sin mayores restricciones.
Invertir en la generación de indicadores para mejorar la medición de las dinámicas de creación y desarrollo de las startups.	Con el fin de generar un conocimiento adecuado sobre el funcionamiento y beneficios generados por las Startups, se debe avanzar en las metodologías de medición e indicadores que permitan evaluar la situación en cada una de las fases de aplicación y desarrollo.
Desarrollar evaluaciones de programas con regularidad y	La evaluación de las Startups debe servir para analizar el panorama

asegurar mecanismos de retroalimentación.	general, detectar las debilidades y diseñar estrategias de mejora que puedan ser compartidas con toda la comunidad interesada.
--	--

Como se puede apreciar, son distintas las estrategias que se pueden implementar para mejorar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de las Startups. Sin duda alguna, el financiamiento resulta clave para asegurar un buen inicio que permita cumplir con los diferentes objetivos y metas trazadas. Para ello, es importante propiciar alternativas diferentes de financiamiento, dentro de las cuales se destaca el Crowdfunding, por medio del cual se consigue una suma de dinero indeterminada a través de internet, con el fin que se pueda proyectar la realización de un proyecto de acuerdo al presupuesto adquirido.

Teniendo en cuenta que en Colombia la financiación de las Startups se genera a través de bancos e instituciones financieras privadas, y que, sin duda alguna, este tipo de empresas necesitan de fuentes alternativas de financiamiento, a continuación se presenta un análisis sobre el Crowdfunding, su definición y metodología, centrándose en los beneficios que pueden estar los emprendimientos ligados a este tipo de financiamientos novedosos, también vinculados con la naturaleza tecnológica e informática de las Startups.

6.5. Crowdfunding

Es el método de financiación individual o colectiva de las pequeñas empresas que están iniciando en el sector comercio y son de carácter particular que desean patentar una idea. Es un proceso de recolección de dinero a través de las líneas virtuales, por medio de donativos y ventas, cuyos fondos son destinados a concretar una objetivo ante la empresa o de carácter personal (Gómez, 2014).

Aunque el Crowdfunding se origina particularmente en Norteamérica, con el transcurso del tiempo las empresas han adoptado este nuevo modelo económico para solventar las necesidades tanto de promoción del negocio como de la ampliación de nuevos campos dentro de diferentes ámbitos económicos. El movimiento de la oferta y la demanda, la evolución de las telecomunicaciones y la era digital que se ha desarrollado en este espacio de tiempo ha hecho que se incremente en gran medida la utilización del crowdfunding (Estelles, 2003).

Un aspecto fundamental que rescatan Cejudo y Ramil (2013), sobre el crowdfunding, es que si bien se considera normalmente como una herramienta valiosa para alcanzar la financiación de algún proyecto o financiamiento, también se debe entender como un medio que aporta un valor adicional en cuanto al desarrollo social y cooperativo de una iniciativa. Este valor se traduce en términos cuantitativos, en la medida en que aumenta el número de personas vinculadas a un proyecto, y en términos cualitativos, pues se aumentan las personas implicadas en el desarrollo de algún tipo de proceso o actividad al interior del proyecto.

En este sentido, teniendo en cuenta los diferentes servicios que ofrece, se pueden rescatar las siguientes características y elementos básicos del crowdfunding:

- Es una herramienta que facilite el acercamiento y el contacto entre innovadores y público en general.
- Promueve una interrelación entre la sociedad y los proyectos que apoya.
- Se crea una comunidad de interés en torno a los proyectos e iniciativas de emprendimiento.
- El público en general tiene la posibilidad de asumir un papel activo en los procesos de transformación que se generan por medio de la creación de nuevas ideas de negocio.
- Se establece como una forma alternativa, moderna y tecnológica, mediante las cuales se fortalece la participación y financiación.
- Fomenta valores importantes entre la sociedad, como la participación, el activismo y el voluntariado. (Mata, 2014)

En la figura No. 1 se muestran los principales elementos del Crowdfunding.





Figura 1. Elementos del Crowdfunding.

Fuente: PNUD. (2015). Guía Práctica para la implementación de una estrategia de Crowdfunding

Es importante que no se caiga en la falsa ilusión que el Crowdfunding es sencillo, y que no se requiere de un importante proceso de planeación y diseño previo. Según Stenberg y DeMaria (2014), antes de iniciar un modelo de financiación de este tipo, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Una idea sólida y una visión atractiva del producto servicio.
- Cuidadosa preparación y planeación.
- Una sólida presentación, coherente con el producto o servicio que se quiere vender.
- Efectivas estrategias de marketing.
- Relaciones y redes sociales que ayuden a difundir la idea.

Ahora bien, siguiendo el planteamiento de Estarellas (2015), las PYMES deben desarrollar un nuevo sistema para poder sobrevivir a las prácticas de la economía actual y propone como un sistema de apoyo dentro de este sector la utilización y aplicación del Crowdfunding. Por su parte, Mitra (2012), plantea que este modelo de financiamiento es importante para el desarrollo de nuevos emprendimientos no tradicionales, que se han beneficiado de las posibilidades de obtener fondos para el desarrollo de sus actividades.

En particular, el Crowdfunding se asocia con actividades propias de empresas que hacen parte del sector de las TIC, pues los nuevos modelos de financiamiento se ajustan de manera adecuada a las necesidades de empresas tecnológicas, que cuentan con los recursos, tecnologías e instrumentos precisos para facilitar el diseño y la implementación de sistemas de este tipo (Minniti, 2012).

El Crowdfunding es un sistema que va desde la publicación del proyecto hasta su difusión, con la finalidad de recolectar la cantidad de dinero que se requiere para iniciar la idea de negocio (Gerber, Huí y Kuo, 2012). En particular, existen tres actores importantes, que son:

- **El emprendedor:** Es el actor que propone un proyecto y que busca los recursos alternativos de financiación para poder poner en marcha su idea
- **El financiador:** Tiene diferentes funciones o nombres dependiendo el tipo de Crowdfunding. Puede ser donante, patrocinador, prestamista, cliente en el Crowdfunding de preventas, o inversionista en el de capital o regalía.
- **La plataforma:** Permite la interacción entre emprendedor y financiador. En la plataforma se presentan los proyectos, se recolectan y administran los fondos movilizados. (Mitra, 2012)

En la figura No. 2 se muestra la dinámica que se establece entre plataforma, financiador y emprendedor.

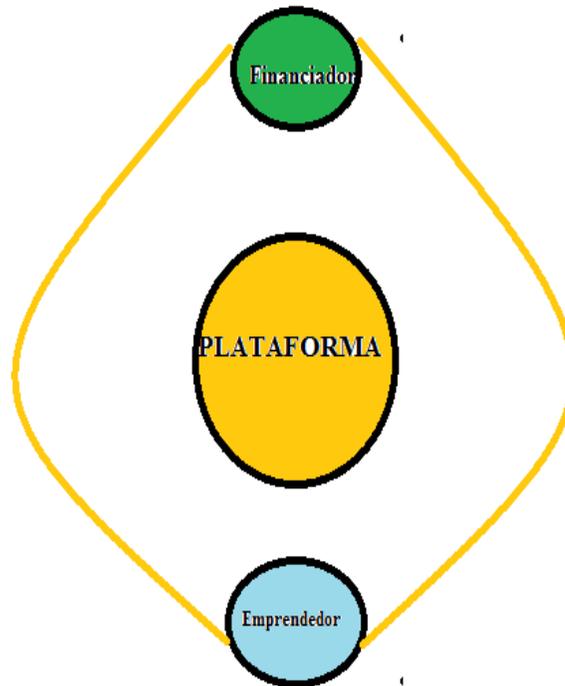


Figura 2. Dinámica entre actores del Crowdfunding.

Fuente: PNUD. (2015). Guía Práctica para la implementación de una estrategia de Crowdfunding

Por su parte, Klæbo y Joakin (2015) afirman que el Crowdfunding es un sistema adecuado y coherente con las necesidades de la Startups, que por lo general tienen un historial limitado de crédito y rendimiento. Se plantea que el Crowdfunding puede ser un método ideal para apoyar el inicio y puesta en marcha de un negocio, llamando así la atención de nuevos inversionistas que ayuden a mejorar el posicionamiento, por lo cual se concluye que este sistema de financiamiento es ideal poner en marcha las ideas de emprendimiento, y para consolidarlas a través del tiempo.

Sin embargo, según Sanabria y Torres (2015), las empresas principiantes dentro de los sectores no aplican de manera continua el proceso de comercio y comercialización en línea. A pesar de las múltiples ventajas, el comercio electrónico no está exento de inconvenientes. La principal barrera al desarrollo de

esta nueva forma de comercio es la falta de confianza en el uso de las nuevas tecnologías. Todavía hoy, para muchas personas internet es algo nuevo y no tienen el manejo.

Por tanto, explica Mollick (2014), es importante que este tipo de plataformas cuentan con una serie de parámetros que permitan definir un tiempo establecido para la recolección de fondos, el monto de dinero necesario y, si es el caso, el sistema de recompensas a las que puede acceder el inversor. También se debe fijar el compromiso de realizar la devolución del dinero, en caso de que no se alcance a reunir la cantidad suficiente para iniciar la puesta en marcha de la idea.

Ahora bien, el financiamiento a partir del Crowdfunding genera una serie de ventajas que es preciso reconocer. En primer lugar, de acuerdo con Rodríguez (2014), es una herramienta de tipo tecnológico que mejore las posibilidades que tienen los innovadores de dar a conocer su idea, de argumentar la importancia de la misma y de presentar los distintos beneficios que se pueden desprender de su financiamiento. Por otro lado, resulta ser una herramienta ideal en una época de crisis económica, en donde resulta fundamental utilizar fuentes de financiamiento distintas a las tradicionales.

Según Mollick (2014), una ventaja que es importante destacar del Crowdfunding es que disminuye considerablemente los costos de transacción, pues se puede desarrollar a partir de la implementación de plataformas sencillas de donación, sin la necesidad de un banco para mediar las transacciones. Además, al utilizar el Crowdfunding los innovadores pueden dar a conocer su idea, iniciando su operatividad, y teniendo de esta forma acceso a otras fuentes de financiamiento.

Finalmente, no se puede olvidar el aporte que genera el Crowdfunding para una comunidad, pues fomenta la interacción y la participación, mejorando las posibilidades que tiene la sociedad en general de entender e interesarse por las nuevas iniciativas empresariales, generando así una comunidad cada vez más grande de socios y personas interesadas.

Con el fin de establecer una iniciativa de financiamiento adecuada de Crowdfunding, las empresas deben tener claridad sobre cuál es el modelo que debe aplicar. Por ello, en la tabla No. 2 se muestran los diferentes modelos o clases que existen:

Tabla 2.

Clases de Crowdfunding

Clase	Definición
Equity-based Crowdfunding	Mediante esta modalidad, el inversor obtiene un porcentaje de capital de una empresa.
Reward-based Crowdfunding	Si bien el inversor no obtiene un porcentaje del capital de la nueva idea que está apoyando, se recompensa mediante regalos, menciones o reservas de un número de productos o servicios específicos.
Donation-based Crowdfunding	No se ofrece nada a cambio para el inversor, ni recompensas ni participación en la empresa.
Crowdlending	Se contactan personas o empresas que requieren financiación con inversores que quieren sacar más rentabilidad a sus ahorros.

Fuente: Rodamina, Micela, Pizate y Parasuraman (2012). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms.

Cualquiera que sea el modelo implementado, el crowdfunding se ha establecido como un apoyo financiero a la actividad emprendedora, que en el sector de las Startups resulta una perspectiva viable, teniendo en cuenta la necesidad de diversificar sus fuentes de financiamiento, y que permita progresar en la modernización de los modelos de fomento, estableciendo así las bases de un mercado innovador y creativo.

Siguiendo las palabras de Cuesta et al. (2014):

El Crowdfunding ha experimentado un gran desarrollo a nivel global en los últimos años, debido a la conjunción de tres fuerzas fundamentales, esto es: a las

movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por el escenario de crisis económica, al avance de las telecomunicaciones y la tecnología en la era digital, y a la ausencia de un marco regulatorio específicamente definido. (p. 12)

Ya que se han mencionado las diferentes características, ventajas y clases que existen de Crowdfunding, es importante relacionar los pros y los contras de este método de financiamiento, siguiendo para ello el análisis planteado por Steinberg y De Maria (2014), en el libro titulado: "The Crowdfunding Bible".

Tabla 3.

Pros y contras del Crowdfunding

Pros	Contras
El inversión controla todo, incluidos los costos, el tiempo, las donaciones, la visión creativa, la ejecución, el marketing y las interacciones entre los clientes.	El desarrollo de un proyecto de Crowdfunding generalmente es muy estresante, pues está sometido a muchas altas y bajas.
Se puede probar de manera inicial el éxito que tendrá la iniciativa, utilizando un prototipo que requiere pocos materiales, tiempo y recursos.	Exige la necesidad de que las ideas estén totalmente abierta al público, lo cual puede ser aprovechado por la competencia para copiarlas.
Se pueden probar elementos del enfoque de marketing del producto.	Exige una constante promoción del proyecto, explicando una y otra vez las mismas razones a los posibles donadores.
Se pueden obtener incluso más recursos económicos que los que se pidieron.	Se deben encontrar constantemente nuevas formas de publicitar la idea, con el fin de hacerla atractiva.
Si se fracasa, no se pierde mucho, más allá del tiempo invertido en la plataforma.	El Crowdfunding no siempre funciona. El innovador debe estar preparado para el fracaso.

Se puede pre-vender el producto o servicio, y dependiendo de los costos asociados con él, hay la posibilidad de obtener más que el valor real de los minoristas que creen en el proyecto.	
Los inversionistas generalmente ofrecen consejos o sugerencias para mejorar el desarrollo de la idea.	
Los donadores se convierten en un equipo que ayudan a promover la idea, con el fin que tenga el éxito esperado.	

Fuente: Adaptado de Steinberg y De Maria (2014). The Crowdfunding Bible.

Como se puede apreciar en esta tabla, son más los pros que los contras del Crowdfunding. Sin embargo, un solo error, una sola falla puede hacer que todo el proyecto fracase. Por tanto, para evitar los contras, es preciso seguir dos recomendaciones esenciales, las cuales son expuestas por Steinberg y De Maria (2014).

- Una persona que inicia un proyecto de Crowdfunding debe tener muy claro que este método de financiamiento exige de un tipo de preparación diferente que en cualquier otro proyecto para ofertar un servicio o producto. En el Crowdfunding se genera una comunicación directa con los consumidores finales, no con inversores profesionales, lo cual exige el desarrollo de un discurso y una argumentación diferente. Esto requiere conocimientos sobre las necesidades y preferencias del consumidor, sobre redes sociales y técnicas de mercadeo, con el fin de conversar de una manera adecuada con los consumidores.
- El Crowdfunding requiere que el proyecto sea algo interesante para un número suficiente de personas que se motive a participar en el mismo, por medio de su inversión. Parte del éxito que se puede desprender de este método de financiamiento, es evaluar críticamente el proyecto, ser

precavido, y reconocer con exactitud el tamaño potencial de los clientes interesados.

- El discurso, argumentos y presentaciones de un proyecto o idea de negocio debe ser integral y versátil, teniendo en cuenta que mediante el Crowdfunding se atrae la atención de un grupo heterogéneo de posibles inversores, que tienen un conjunto diferente de motivaciones, necesidades y expectativas.

Por otro lado, obtener el éxito esperado por medio del Crowdfunding, en cualquier tipo de empresas o proyecto, depende de un estudio previo en donde se respondan de manera adecuada los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tan buena es la idea, realmente?
- ¿Hay seguridad que existen personas interesadas en la idea?
- ¿Cuál es el valor agregado que el producto o servicio ofrece al consumidor?
- ¿Qué diferencia al proyecto de otras iniciativas similares?
- ¿Cómo se puede expresar la idea de una manera sencilla y atractiva, captando la atención de los posibles inversores?
- ¿Qué tanto se conocen las necesidades y expectativas del grupo de personas que se considera como el target del proyecto?
- ¿Se ha realizado un cálculo detallado sobre el dinero que se necesita para poner en marcha la operación?
- ¿Hay seguridad que se pueden cumplir todas las promesas a los inversores?
- ¿Hay conciencia sobre las demandas de tiempo que se necesitan para iniciar una campaña de Crowdfunding?
- ¿Hay claridad sobre los medios publicitarios que se van a utilizar?
- ¿Se está listo para enfrentar este riesgo profesional?
- ¿A quién o a quiénes se puede acudir para pedir ayuda inicial, para ayudar a difundir la idea y la campaña?

Es evidente, por tanto, que el éxito de un proyecto de Crowdfunding exige de un proceso de planeación adecuado, que permita anteceder los posibles riesgos y

complicaciones, y que genere una serie de estrategias que permitan llamar la atención e interés de un target que también debe ser definido previamente. En este sentido, explican Ordanini, Miceli, Pizzetti y Parasuraman (2012), la clave fundamental del Crowdfunding consiste en saber cómo atraer la atención de un grupo específico de personas, que pueden estar interesadas en el valor agregado que genera la idea o innovación.

Ahora bien, para finalizar el análisis sobre el Crowdfunding, es importante analizar el caso de América Latina con respecto al desarrollo de este tipo de plataformas. Según Estarellas (2015) en Latinoamérica, el Crowdfunding aún se entiende como una actividad filantrópica, pero no se ha hecho énfasis en sus posibilidades de retorno financiero. Además, no se ha establecido una regulación común para este tipo de plataformas, lo cual ha limitado considerablemente su desarrollo. (Estarellas, 2015)

En el caso colombiano aún no existe una constancia de plataformas de Crowdfunding financiero, aunque se ha evidenciado que es un fenómeno que ha presentado un crecimiento lento y constante en los últimos años, por lo cual resulta importante mejorar los procesos de regulación y normatividad, que permitan posicionar a este modelo como un sistema alternativo relevante de financiación para las nuevas empresas.

Por tanto, siguiendo las palabras de Gómez (2014): “En Colombia aún falta mucho camino por recorrer para que las personas se animen a romper la barrera de la confianza que se requiere para aportar dinero en proyectos de terceros y la desconfianza general en las aplicaciones de internet” (p. 64). Por otro lado, las plataformas se encuentran aún en una etapa inicial de diseño, lo cual limita la confianza de los inversionistas. Por tanto, si bien en la actualidad el Crowdfunding es una lejana alternativa para los modelos de financiamiento convencionales, es una buena oportunidad para aprovechar los recursos tecnológicos, de fomentar la cultura del emprendimiento, y de mejorar las posibilidades que tienen los innovadores de acceder con sus productos y servicios al mercado.

El símbolo visual del Crowdfunding, explican Cejudo y Ramil (2013), es el de una bandada de aves que avanzan en una formación específica, en donde se observa un comportamiento colectivo, auto-organizado y descentralizado, cuya finalidad es la de lograr un objetivo común. En este sentido, se quiere concluir rescatando ese elemento colaborativo del Crowdfunding, que debe ser impulsado mediante una cultura emprendedora, que ayude a desarrollar nuevas ideas que puedan financiarse de una manera alternativa y moderna, mejorando la participación de la sociedad en los procesos de crecimiento empresarial, y promoviendo nuevas oportunidades para crear, innovar y transformar.

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación.

Para esta investigación se toma como tipo de investigación cuantitativo-descriptivo. Ya que el tipo de investigación cuantifica las variables y dan resultados que se puede verificar de manera pertinente sin caer en la dificultad de la suposición. Además, la implementación del Crowdfunding requiere que el análisis de resultados sea de manera cuantificable ya que limita el riesgo de falsedad del mismo.

Un estudio cualitativo sobre esta cuestión específica debe basarse en la selección de una serie de cuestiones, a través de la información recopilada, los datos y las referencias, las cuales se analizarán encontrando las relaciones precisas que se dan entre ellas y la manera en que se complementan y se vinculan dentro del marco general del estudio.

El propósito de una investigación con enfoque descriptivo es explicar de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés (Tamayo, 1999). Por otra parte, el carácter descriptivo requiere que el estudio se oriente por la mayor precisión posible, mediante un muy buen conocimiento del área que se investiga, para poder formular las preguntas específicas que se buscan responder.

La investigación es descriptiva porque se analizarán documentos de Cámara de Comercio de los últimos años, 5 para ser más exactos, y se analizará una situación en concreto que es la implementación de un Crowdfunding en las Startups de Manizales.

7.2. Población y muestra

7.2.1. Población.

El marco poblacional está conformado por las Startups del sector TIC con al menos cinco (5) años en el comercio de la Ciudad de Manizales y que están registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad.

7.2.2 Muestra.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia tomando como base un listado provisto por la cámara de comercio de la ciudad de Manizales, a partir del cual se hizo contacto telefónico, hasta completar un listado que cumpliera con los criterios de la población (startups del sector TIC de Manizales con al menos 5 años en el mercado) y hasta alcanzar al menos 103 unidades muestrales.

7.3. Hipótesis

Debido a la falta de implementación de las plataformas de financiamiento en Manizales y en general en toda Colombia, se propone como hipótesis para esta investigación que:

La implementación de un Crowdfunding en las Startups que trabajan en el sector de las TIC generará mejores posibilidades para su surgimiento y posicionamiento dentro del mercado.

8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realiza la presentación de resultados, de acuerdo con los hallazgos del marco teórico y con los resultados del instrumento de investigación desarrollado: una encuesta dirigida a un grupo de empresarios y emprendedores que hacen parte del sector de las TIC en el sector de Manizales (Anexo No.1). A partir de dichos resultados se construye la propuesta final de un modelo de crowdfunding para este sector, teniendo en cuenta en el conjunto de experiencias y expectativas de los empresarios, además de las características del entorno en la ciudad de Manizales.

8.1 Resultados de la encuesta

- Es importante analizar las respuestas generadas por un total de 103 empresarios a quienes se les aplicó la encuesta relacionada con temas del crowdfunding y las startups. Para ello, los resultados se presentan de acuerdo a los diferentes filtros ubicados en el mismo instrumento:
- En primer lugar, se analizan las respuestas de las personas que NO conocen qué es el crowdfunding.
- En segundo lugar, se toman en consideración las respuestas de las personas que SÍ conocen qué es el crowdfunding.
- En tercer lugar, se observa el caso de las personas que SÍ saben qué es el crowdfunding, y que además han utilizado, implementado o participado directamente en proyectos o plataformas de este tipo.
- Finalmente, se examinan las respuestas de personas que SÍ saben qué es el crowdfunding, pero que nunca han utilizado, implementado o participado directamente este tipo de plataformas o modelos de financiamiento.

De esta manera, La presentación de las respuestas y resultados de estos diferentes filtros, permitirán generar un análisis adecuado que permita orientar la metodología, principios, elementos y herramientas que se deben agrupar en el desarrollo de un modelo de crowdfunding para las empresas del sector de las startups en Manizales.

Cabe reconocer, en primera medida, que de los 103 participantes, 24 de ellas, es decir, el 23.3%, afirma conocer qué es el Crowdfunding; mientras que el restante 76,6%, 79 personas, manifiesta que no lo conoce.

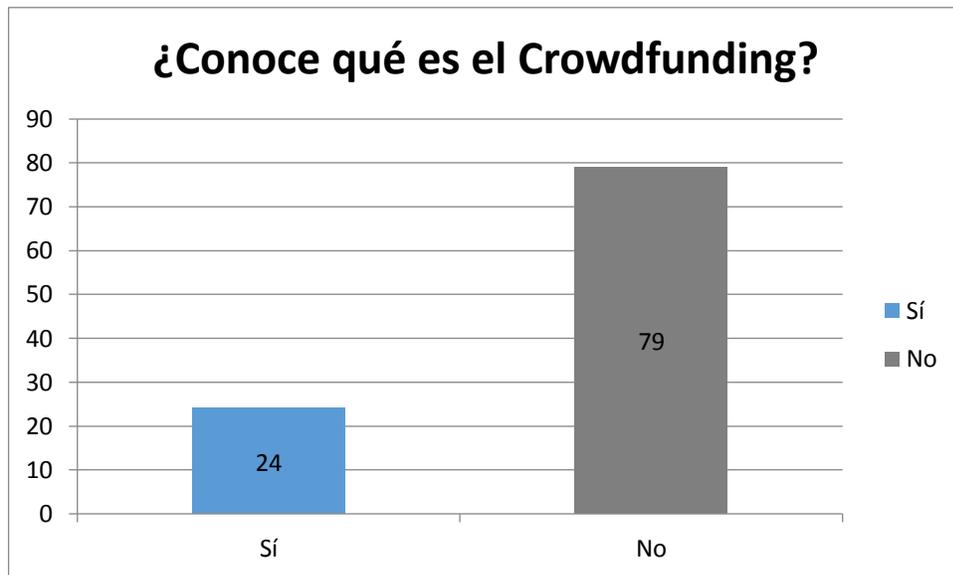


Figura 1. ¿Conoce qué es el Crowdfunding?
Fuente: Elaboración del autor

Por tanto, el primer hallazgo importante es que el porcentaje de personas que no conocen el crowdfunding es significativamente más alto que el de aquellas que sí lo conocen. Esto hace pensar en la importancia de desarrollo y potenciar los resultados de este tipo de formas y modelos de financiamiento alternativos, con el fin de atraer la atención de más empresarios y emprendedores en la ciudad.

Personas que NO conocen qué es el crowdfunding

Para estas personas se plantearon seis preguntas en total. La intención era presentarles un concepto de crowdfunding, y analizar sus percepciones e ideas sobre los beneficios que creen, se podrían desprender de un modelo de financiamiento de este tipo.

En la primera pregunta se les plantea una definición del crowdfunding: *un método de recolección de dinero en líneas virtuales, por medio de donativos y ventas, cuyos fondos son destinados a concretar y desarrollar un emprendimiento*. La cuestión es si les parece una opción viable y adecuada para el financiamiento de una idea. De las 79 personas que hacen parte de este filtro, 78 responden que sí y sólo una responde que no. Esto es un buen indicio que lleva a pensar que, en efecto, el modelo de crowdfunding es atractivo para personas que no lo conocen.

En la segunda pregunta, se les plantean varias opciones sobre elementos que les parecerían más importantes en una plataforma de crowdfunding. Las respuestas son:

- Que facilite el acercamiento y el contacto entre innovadores y público en general: 21.5%
- Que crea una comunidad de interés en torno a los proyectos e iniciativas de emprendimiento: 56.9%
- Que se establece como una forma alternativa, moderna y tecnológica: 16.4%
- Que fomenta valores importantes entre la sociedad, como la participación, el activismo y el voluntariado: 3.7%

La opción más relevante para este filtro de personas es que el crowdfunding ayuda a generar una comunidad de interés sobre las iniciativas y el emprendimiento. Por tanto, es un elemento que se debe fortalecer y potenciar en el modelo que se proponga.

En cuanto a la tercera pregunta: ¿Qué método de financiamiento distinto al crowdfunding ha usado?, las respuestas se muestran en la figura No. 2

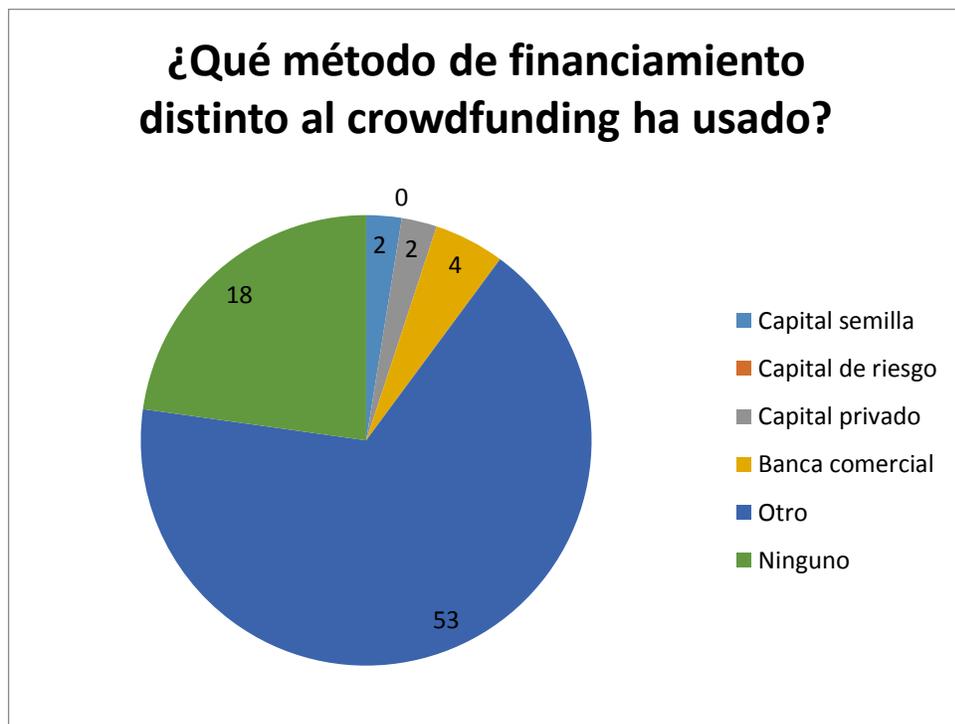


Figura 2. ¿Qué otro método de financiamiento ha usado?
Fuente: Elaboración del autor

La mayoría de personas están entre los que responden que han usado otro medio de financiamiento (el cual puede ser ahorros o préstamos de familiares y amigos), o ninguno. Es interesante observar cómo del total de 79 personas sólo 24, es decir, el 30.3%, han usado algún método de financiamiento. Esto puede deberse a que las personas prefieren no endeudarse al desarrollar un proyecto de emprendimiento, lo cual resulta ser una oportunidad importante para una plataforma de crowdfunding.

Es por ello que la siguiente pregunta de la encuesta fue: ¿Cree que los métodos de financiamiento tradicionales en realidad apoyan el desarrollo del emprendimiento en el país? Mientras que 62 personas (78.4%) opinan que sí, y sólo 17 (21.5%), responden que no. Por tanto, aunque hay confianza en los modelos de financiamiento, las personas prefieren no utilizarlos mucho a la hora de desarrollar un emprendimiento.

La siguiente pregunta cuestionaba si un método de financiamiento basado en donativos generados en una plataforma online puede ayudar a fomentar el emprendimiento en el país. Las respuestas en la figura No. 3.

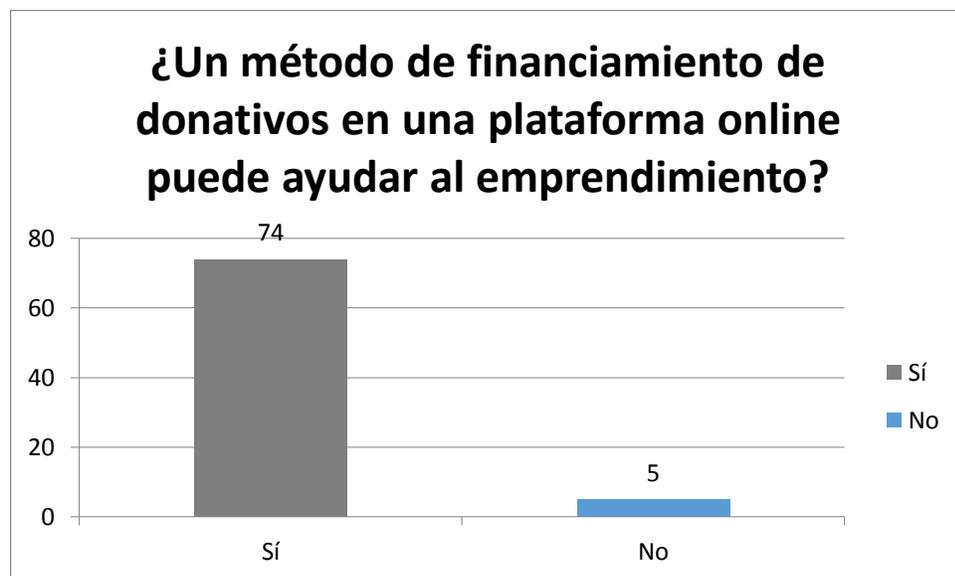


Figura 3-. ¿El crowdfunding ayuda al emprendimiento?

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede apreciar, hay una impresión positiva por parte de estas personas sobre las posibilidades del crowdfunding, como medio para potenciar el desarrollo del emprendimiento. Para concretar esta idea, la pregunta final para este filtro en la encuesta fue: Ahora que conoce un poco mejor de qué se trata el crowdfunding: ¿le gustaría iniciar o participar en un proyecto de este tipo? Las respuestas fueron

Sí: 73 (92.4%)

No: 6 (7.5%)

Se concluye, por tanto, que después de la encuesta las personas tienen una idea bastante favorable sobre el crowdfunding, y que reconocen en esta posibilidad un buen modelo de financiamiento, que puede ayudar a dinamizar el crecimiento y la competitividad, por medio de su apoyo a las ideas de emprendimiento.

Personas que **SÍ** conocen qué es el crowdfunding

Como se ha observado anteriormente, sólo 24 personas afirman conocer qué es el crowdfunding. Para este segundo filtro se desarrollaron un total de ocho preguntas, en las que se consultaba sobre su experiencia y conocimientos. La primera pregunta era si el concepto de crowdfunding había despertado el interés o curiosidad alguna vez. 20 personas responden que sí y 4 que no. Por tanto, hay un total de 20 personas, de la muestra total de 103, que no sólo conocen qué es el crowdfunding, sino que además les interesa.

La siguiente pregunta fue: ¿Considera que el crowdfunding es una opción importante para fomentar y apoyar el emprendimiento? Las respuestas se muestran en la figura No. 4.

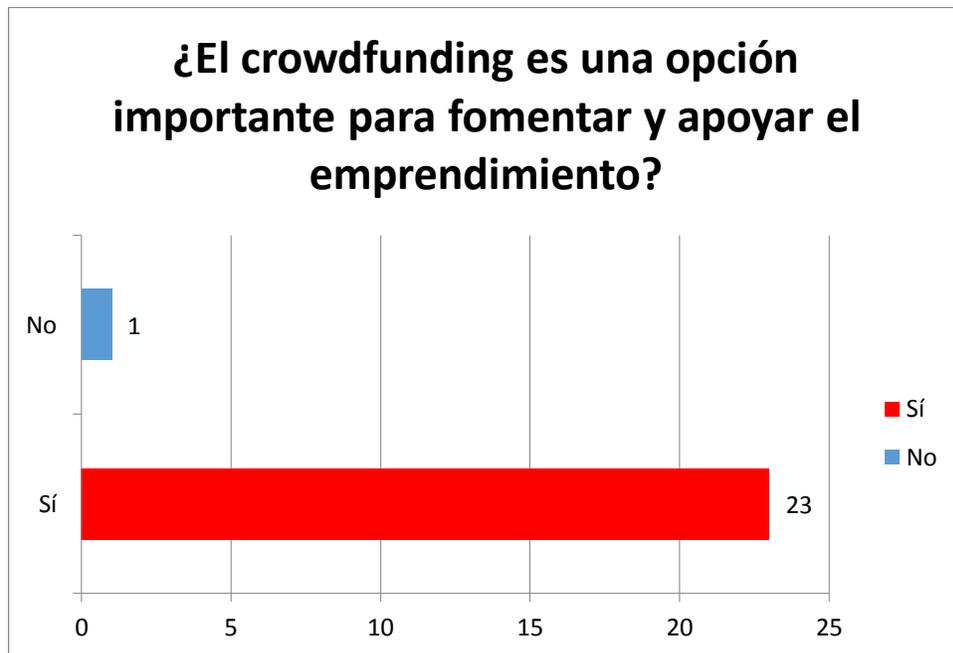


Figura 4. ¿El crowdfunding es una opción para apoyar el emprendimiento?
Fuente: Elaboración del autor

La conclusión que arroja esta pregunta es que las personas que conocen qué es el crowdfunding tienen casi que en su totalidad una muy buena percepción sobre el mismo. Esto se comprueba en el siguiente ítem de la encuesta, en la cual se les pregunta si consideran que el crowdfunding es una opción importante para mejorar la competitividad y la dinámica del mercado. Los resultados fueron:

Sí: 23 (95.8%)

No: 1 (4,1%)

Posteriormente se propuso una pregunta más cuantitativa, en la que se les pedía a los participantes calificar con un número de 1 a 10 su percepción sobre el crowdfunding. Los resultados se muestran en la figura No. 5.

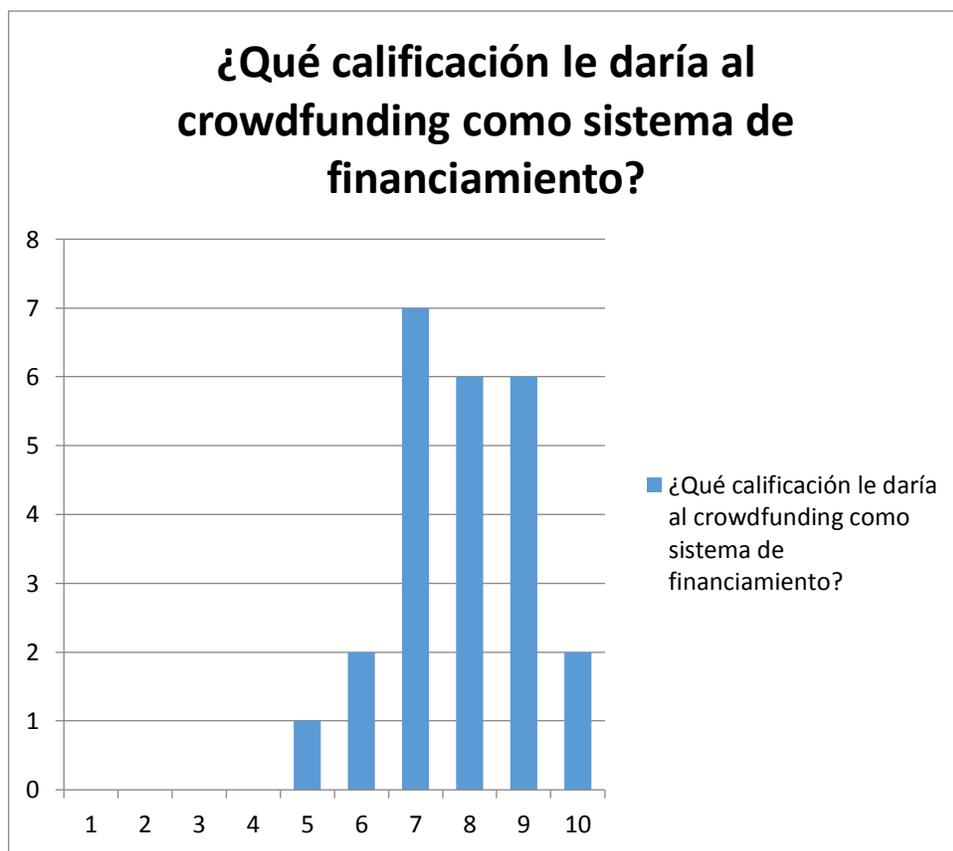


Figura 5. Calificación del crowdfunding
Fuente: Elaboración del autor

El 100% de las calificaciones se encuentran por arriba de 5. Las valoraciones con más votos son 9, 8 y 7. Sin duda alguna, esas cifras confirman que las personas que conocen el crowdfunding tienen confianza y una buena impresión sobre este tipo de modelos de financiamiento.

Posteriormente, se les preguntó si el crowdfunding asociado a la financiación de proyectos de emprendimiento seguirá creciendo, se mantendrá o pasará de moda. Las respuestas se muestran en la figura No. 6.

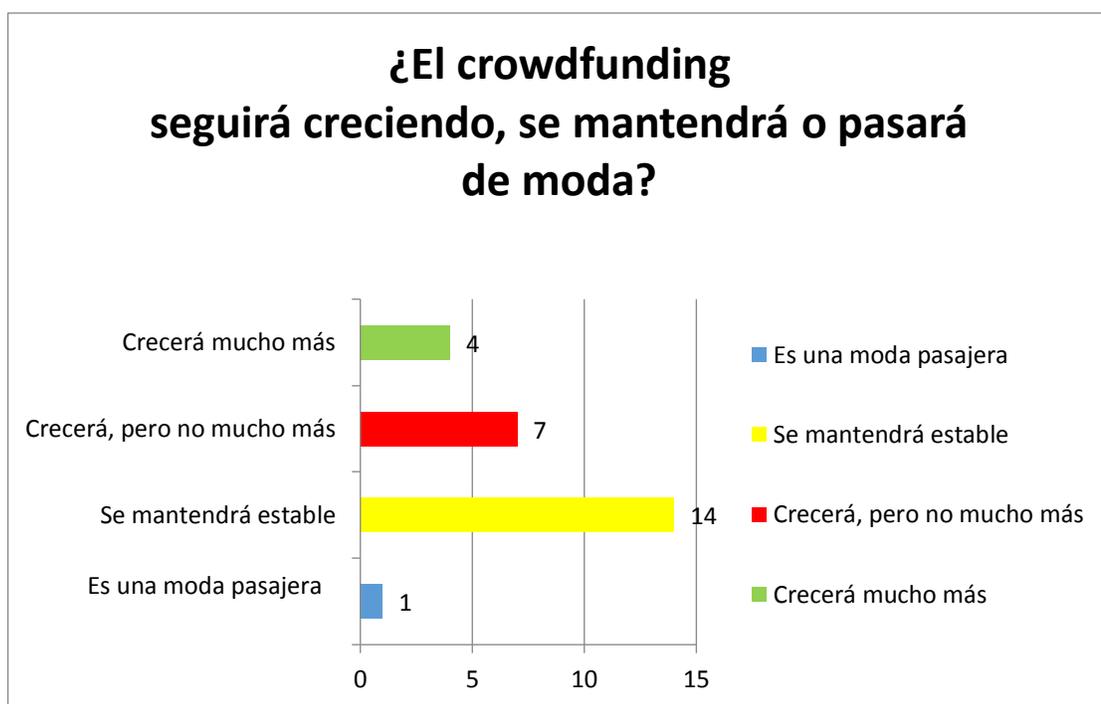


Figura 6. ¿El crowdfunding seguirá o pasará de moda?

Fuente: Elaboración del autor

Con un 58.3%, la respuesta más significativa es que el crowdfunding se mantendrá estable. Sólo una persona opina que es una moda pasajera. A pesar de las buenas impresiones de los encuestados sobre el crowdfunding, otra cosa sucede cuando se habla de su posicionamiento en la ciudad de Manizales. Al preguntarles: si cree que el sistema crowdfunding se encuentra bien posicionado en la ciudad de Manizales, todas la 24 personas afirman que no.

Esta respuesta obliga a mejorar el desarrollo de este tipo de modelos en la ciudad, a través del diseño de modelos adecuados que respondan a las

necesidades y particularidades de los diferentes sectores. La siguiente pregunta fue: ¿Opina que el crowdfunding ha ayudado a fortalecer y dinamizar el desarrollo de las Startups en la ciudad de Manizales? Las respuestas que dieron los encuestados fueron:

Sí: 7 (26.1%)

No: 17 (70.8%)

Nuevamente se evidencia una percepción negativa sobre lo que ocurre en la ciudad de Manizales con relación al crowdfunding y su apoyo al emprendimiento. Lo interesante es que, si bien los encuestados reconocen la importancia de este modelo de financiamiento y su apoyo al desarrollo empresarial, plantean al mismo tiempo que esto no es algo que se evidencia particularmente en la ciudad.

De la pregunta final para estas personas se desarrolla el tercer y cuarto filtro. Dicha pregunta fue: ¿Ha utilizado, implementado o participado directamente en proyectos o plataformas de Crowdfunding? Las respuestas se muestran en la figura No. 7.

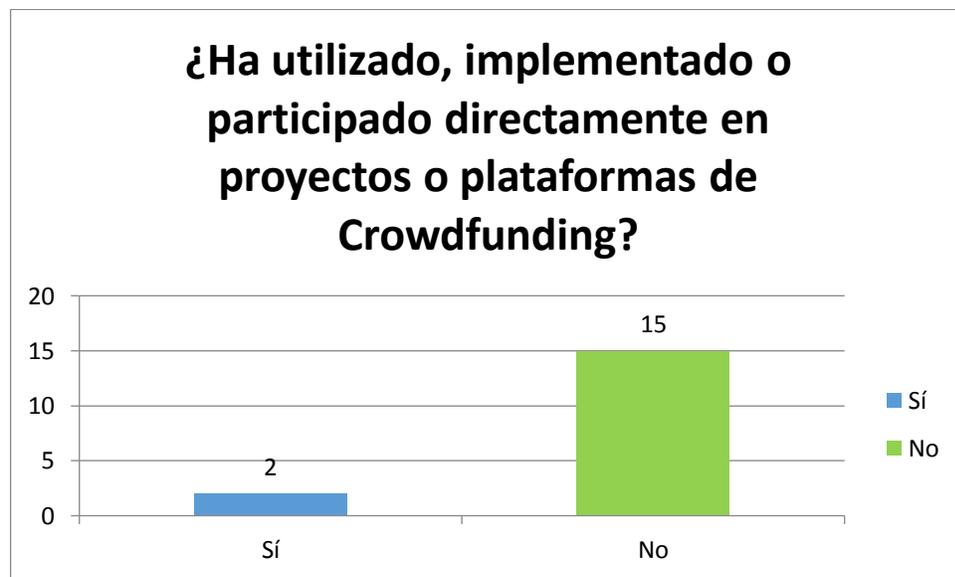


Figura 7. ¿Ha participado en proyectos de crowdfunding?

Fuente: Elaboración del autor

De las 24 personas que hacen parte de este filtro, 15 afirman que No, sólo 2 que sí y las restantes 7 personas no respondieron, por lo cual se asume que No han participado. Lo que llama la atención es que, finalmente, de las 103 personas que componen la muestra, sólo 2 han participado directamente en un proyecto de crowdfunding. Esto demuestra que este modelo de financiamiento no está posicionado en las startups de la ciudad de Manizales. Sin embargo, en general hay una percepción positiva, tanto de las personas que no lo conocían como las que ya sabía de ello. Por tanto, hay una oportunidad importante para impactar el mercado, a partir de del diseño de un modelo adecuado para las necesidades del sector en la ciudad.

Personas que sí conocen el crowdfunding, y que han participado directamente.

Como se ha visto, sólo 2 personas cumplen con los criterios de este filtro. Se les plantearon cinco preguntas en total. Sin embargo, como la cantidad de personas no es significativa para concluir nada, sólo se presentarán de manera general sus repuestas.

- **¿Qué tipo de crowdfunding ha utilizado?:** Una utilizó Equity-based Crowdfunding y las otra Reward-based Crowdfunding
- **¿Qué cree que es lo más importante que debe tener un proyecto de crowdfunding?** Las dos respondieron que lo más importante es contar con una idea sólida y una visión atractiva del producto
- **¿Cuál cree que es la principal ventaja de las plataformas de Crowdfunding?** Entre las opciones planteadas, una respondió que si se fracasa no se pierde mucho tiempo, y la otra que los donadores se convierten en un equipo que ayudan a promover la idea.
- **¿Cuál cree que es la principal desventaja de las plataformas de crowdfunding?** Una plantea que la principal desventaja es que no siempre funciona, y la otra persona que exige una constante promoción del proyecto.
- **¿Cuáles son los elementos que más favorecen el éxito de un proyecto de crowdfunding?** Una persona responde que aquello que más favorece es que el proyecto sea expuesto de una forma atractiva: y la otra plantea que lo más vital es que haya responsabilidad en el manejo del dinero.
- **¿Cuál el principal factor que se debe evitar para no perder el interés de los donadores?** Una persona responde que el proyecto parezca irrealizable. La otra personas responde que haya una mala presentación y organización de la plataforma

Personas que sí conocen el crowdfunding, pero que NO han participado directamente.

Para el último filtro, compuesto por 15 personas, se plantean un total de 5 preguntas. La primera fue: Si tuviera la posibilidad, ¿participaría o desarrollaría un proyecto de crowdfunding como medio para financiar un emprendimiento? Las 15 personas, es decir el 100% responden que sí, lo cual confirma la impresión positiva sobre este tipo de modelos.

La segunda pregunta fue: ¿Por qué razón no ha implementado o participado en un proyecto de crowdfunding? Las respuestas en la figura No. 8.

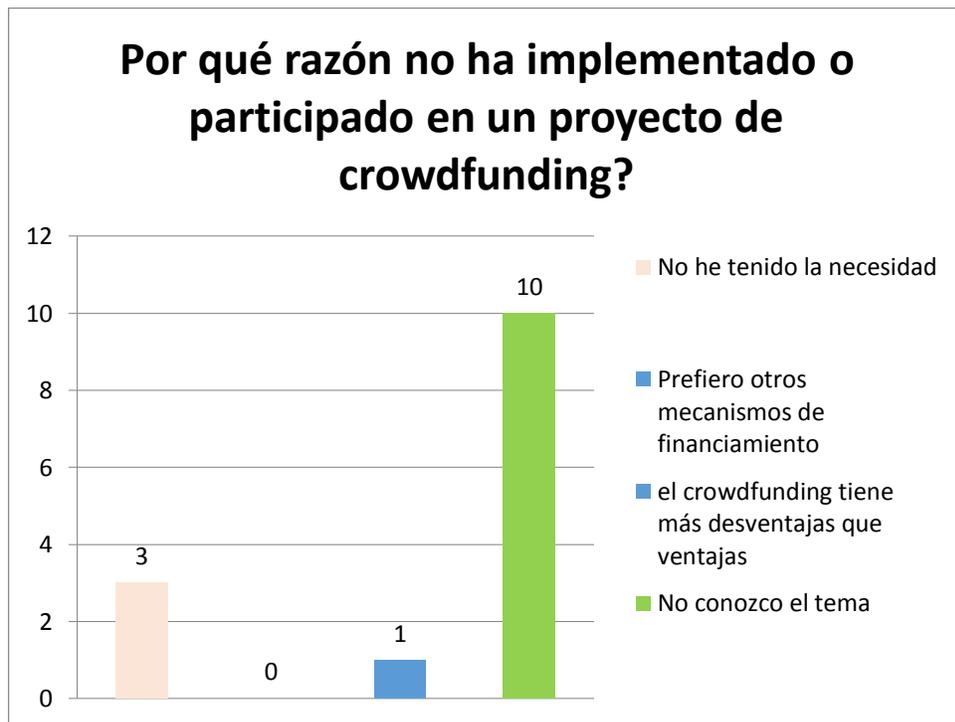


Figura 8. ¿Por qué no ha participado en el crowdfunding?
Fuente: Elaboración del autor

El 66.6% responde que no conoce el tema. El 20% responde que no ha tenido la necesidad. El 6.6% responde que prefiere otros mecanismos de pago. Hay un total de 13.3% que no respondieron la pregunta. Sin duda alguna, el desconocimiento del tema hace que el crowdfunding no se encuentre muy bien posicionado en la ciudad, y que muchas personas no hayan participado en este tipo de modelos de financiamiento.

Para la siguiente pregunta se les plantearon a los participantes una serie de características del crowdfunding, para examinar cuál de ella los convencería más para iniciar un proyecto de este tipo. Las respuestas se muestran a continuación

- Es una herramienta que facilite el acercamiento y el contacto entre innovadores y público en general: 3
- Promueve una interrelación entre la sociedad y los proyectos que apoya: 5
- Se crea una comunidad de interés en torno a los proyectos e iniciativas de emprendimiento: 1
- El público en general tiene la posibilidad de asumir un papel activo en los procesos de transformación que se generan por medio de la creación de nuevas ideas de negocio: 3
- Se establece como una forma alternativa, moderna y tecnológica, mediante las cuales se fortalece la participación y financiación: 3

La mayoría de personas, el 33.3%, opina que la mejor característica del crowdfunding es que promueve una interrelación entre la sociedad y los proyectos que apoya. Es, por lo tanto, un elemento que debe resaltar en el diseño del modelo para el sector de las startups.

La siguiente pregunta fue: ¿Por qué razón le parecería importante el desarrollo del crowdfunding? Señale únicamente la más importante. Las respuestas se muestran a continuación:

- Contribuye a crear lo que le gusta: 6
- Apoya directamente a los creadores del proyecto: 7
- Contribuye a crear proyectos innovadores: 0
- Apoya el emprendimiento y competitividad nacional: 2

La mayoría opina que le parecería importante el desarrollo del crowdfunding porque contribuye a los emprendedores a crear lo que les gusta. Sin duda, esta es otra ventaja a la cual se debe hacer alusión en la propuesta final. Por última se les pregunta a las personas en este filtro: desde el punto de vista del emprendedor: ¿Por qué razón le parece importante el desarrollo del crowdfunding? Los resultados se muestran en la figura No. 9.

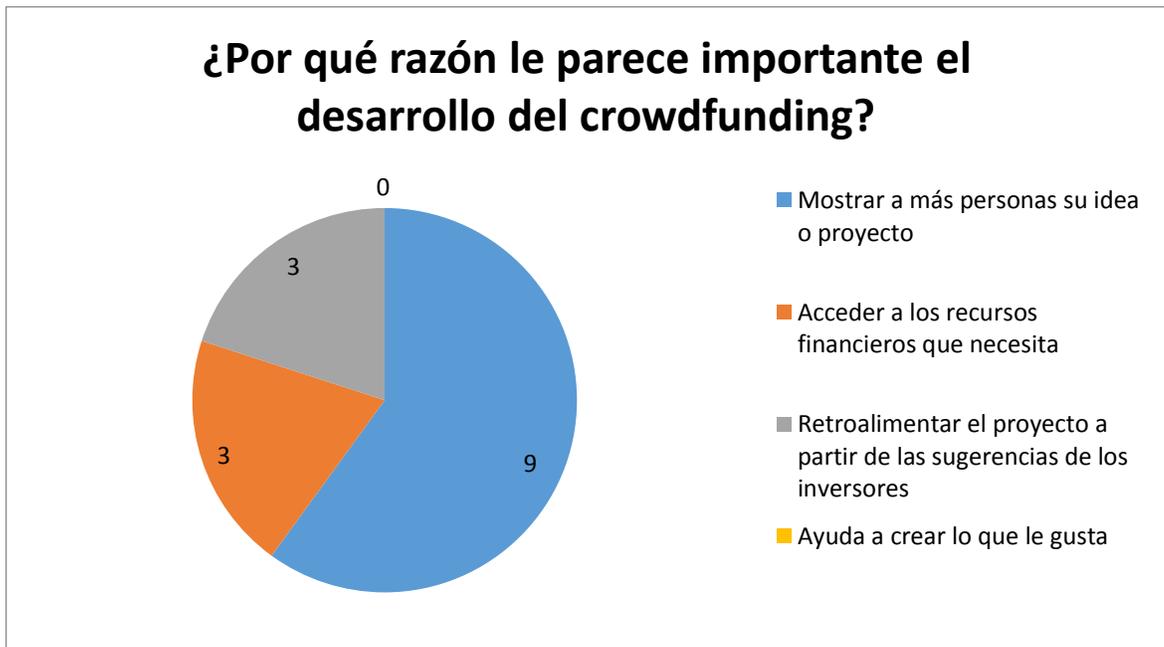


Figura 9. ¿Por qué le parece importante el crowdfunding?
Fuente: Elaboración del autor

Las personas plantean que les parece importante porque le pueden mostrar a diferentes inversores sus ideas. En conjunto, todos estos elementos, ideas y apreciaciones son aspectos que se deben tener en cuenta para la presentación final de modelo de una plataforma de crowdfunding para el sector de las startups en Manizales.

8.2. Prueba estadística Chi-cuadrado

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada, y una vez expuesto el análisis descriptivo de los datos sobre la percepción del Crowdfunding en las startups del sector TICs en Manizales, con el propósito de crear un sistema de Crowdfunding, se procede a implementar el estadístico Chi-cuadrado.

Esta prueba permite, a través de hipótesis, comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de éstos. Con esto se

puede observar la frecuencia con que las personas están dispuestas a hacer uso del Crowdfunding.

Existen dos tipos de prueba Chi-Cuadrado, el primero consiste en Bondad de Ajuste, que se emplea para probar si una muestra de datos categóricos está ajustada a una distribución teórica.

El segundo es por Asociación e Independencia:

- **Prueba de asociación:** Se utiliza para determinar si una variable está asociada a otra variable. Por ejemplo, si el aumento de la implementación del Crowdfunding depende del lugar de ubicación del negocio.
- **Prueba de independencia:** Se utiliza para determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Por ejemplo, determinar si la preferencia por el Crowdfunding es más para el género femenino o para el masculino.

Para el caso de estudio, se empleará el Chi-Cuadrado por Asociación, con el objeto de conocer las variables más relevantes al momento de realizar el modelo de Crowdfunding. La variable dependiente es la Implementación del Crowdfunding (Y) y las independientes son:

- Cuál de los siguientes elementos le parecería más importante sobre el desarrollo de una plataforma de crowdfunding (X_1).
- Qué método de financiamiento distinto al crowdfunding ha usado (X_2).
- Considera que el crowdfunding es una opción importante para fomentar y apoyar el emprendimiento (X_3).
- Opina que el crowdfunding ha ayudado a fortalecer y dinamizar el desarrollo de las Startups en la ciudad de Manizales (X_4).

$$Y = X_1 X_2 X_3 X_4$$

Las hipótesis que se utilizan para determinar el grado de asociación de las variables, con un 95% de confianza, son:

H0: No hay asociación entre las variables, es decir, el Crowdfunding no se correlaciona con las variables exógenas representadas por X_1 , X_2 , X_3 , y X_4

Y la hipótesis alternativa:

Ha: Si hay asociación entre las variables, es decir, el Crowdfunding se correlaciona directamente las variables exógenas representadas por X_1 , X_2 , X_3 y X_4

8.2.1. Resultados de la prueba Chi-cuadrado.

A la pregunta ¿Cuál de los siguientes elementos le parecería más importante sobre el desarrollo de una plataforma de crowdfunding? (X_1)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,518 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,955	4	,000
Asociación lineal por lineal	,594	1	,441
N de casos válidos	103		

Se observa que existe una correlación positiva alta debido a que el P-value es mayor de 0.05. Por lo tanto, se puede afirmar que para los comerciantes los elementos que ofrece el Crowdfunding son llamativos y probablemente lo utilicen.

A la pregunta ¿Qué método de financiamiento distinto al crowdfunding ha usado?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,419 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	84,711	5	,000
Asociación lineal por lineal	70,657	1	,000
N de casos válidos	103		

El P-value es mayor a 0.05. De esto se deduce que los emprendedores han utilizado en su mayoría formas de financiación diferentes al Crowdfunding. Sin embargo, teniendo en cuenta el resultado anterior, se puede inferir que los emprendedores pueden cambiar de alternativa de financiación.

A la pregunta: ¿Considera que el crowdfunding es una opción importante para fomentar y apoyar el emprendimiento?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,863 ^a	1	,005		
Corrección de continuidad ^b	6,448	1	,011		
Razón de verosimilitud	10,093	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,004	,003
Asociación lineal por lineal	7,787	1	,005		
N de casos válidos	103				

Se observa que con una confianza del 95% los emprendedores estarían dispuestos a utilizar e implementar el Crowdfunding como forma de financiación para el desarrollo de sus negocios.

A la pregunta: ¿opina que el crowdfunding ha ayudado a fortalecer y dinamizar el desarrollo de las Startups en la ciudad de Manizales?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	111,835	2	,000
Asociación lineal por lineal	93,381	1	,000
N de casos válidos	103		

Con un p-value mayor al 0,05 se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que existe suficiente confianza entre los comerciantes para dar seguimiento al Crowdfunding y hacer que sea un método efectivo en el largo plazo.

Teniendo en cuenta los resultados que se han observado y analizado, a continuación se plantea la propuesta final para el desarrollo de un sistema de crowdfunding para el sector de las startups en el sector de Manizales.

9. Propuesta de Modelo de Crowdfunding

Ya que se han analizado los resultados de las entrevistas, se plantean los pasos y procedimientos que orientan el desarrollo y diseño de un modelo de crowdfunding para las startups en la ciudad de Manizales. El modelo parte de la base de cuatro factores necesarios para lograr que el crowdfunding evolucione, que son: factores culturales, sociales, tecnológicos y normativos. La idea es reconocer que el diseño de un sistema de crowdfunding depende de una consideración previa sobre una serie de elementos que hacen parte del contexto y de la cultura organizacional, como la confianza en las nuevas ideas, el emprendimiento y la toma de riesgos.

9.1 Principios del sistema

A continuación, en la tabla No. 6 se muestran los cuatro factores desde los cuales se construye la plataforma.

Tabla 4.

Factores estratégicos del modelo

Factor	Descripción
Cultural	Se debe partir de fomentar y potenciar la confianza en las nuevas ideas, los emprendimientos y las iniciativas que se promueven desde el sector de las startups. Como se observó en los resultados de la entrevista, hay en general una muy buena percepción sobre el crowdfunding como método de financiamiento, pero en realidad no se encuentra posicionado en las startups del sector de Manizales. Por tanto, el enfoque básico que se debe implementar, es lograr que mediante el crowdfunding se conecten las ideas con el público, las iniciativas con las

	<p>personas. Si se generan estas conexiones se aumentará la confianza y la actitud positiva en torno al emprendimiento.</p>
<p>Social</p>	<p>Sin duda alguna, el desarrollo de la tecnología ayuda considerablemente en el mejoramiento de las posibilidades financieras, la competitividad y la productividad. A través del sistema de crowdfunding se debe hacer evidente cómo las nuevas ideas o proyectos en tecnología ayudan a dinamizar el mercado y a mejorar las posibilidades de desarrollo social. Por tanto, la plataforma de crowdfunding es un canal por medio del cual las personas aprenden más sobre el sector de las startups, y reconocen sus aportes al desarrollo social y económico de la ciudad.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>Colombia, en general, ha sabido adaptarse y responder de manera efectiva a los cambios y avances tecnológicos, mejorando continuamente su infraestructura en telecomunicaciones, y favoreciendo el apoyo de nuevos emprendimientos relacionados con la tecnología. Por tanto, combinar esta actitud positiva que existe en el país con el crowdfunding es clave para fortalecer la inclusión social y financiera en este tipo de proyectos, generando de esta manera un crecimiento positivo.</p>
<p>Normativo</p>	<p>El principal problema es que en Colombia el crowdfunding es algo todavía muy nuevo, y por lo tanto no se han diseñado políticas económicas y financieras que ayuden a dinamizar y a</p>

	<p>facilitar el uso y el diseño efectivo de este tipo de plataformas. Por lo tanto, en este momento es importante crear plataformas y sistemas de crowdfunding que ayuden a generar conciencia sobre la importancia de este tipo de financiamientos, para que apoyen progresivamente el desarrollo de nuevos cambios y oportunidades que mejoren el desarrollo de los emprendimientos y de las nuevas ideas.</p>
--	--

9.2. Marco equilibrado para participantes

Uno de los aspectos centrales para favorecer un buen modelo de crowdfunding, es que se protejan los intereses de todas y cada una de las personas que participan, como los emprendedores, los inversionistas y los reguladores. Este marco sintetiza los intereses de cada persona, con el fin de generar un sistema dinámico que reconozca las necesidades particulares. En la figura No. 10 se presenta el diseño básico del marco equilibrado, del cual se derivan las estrategias para proteger los intereses particulares.

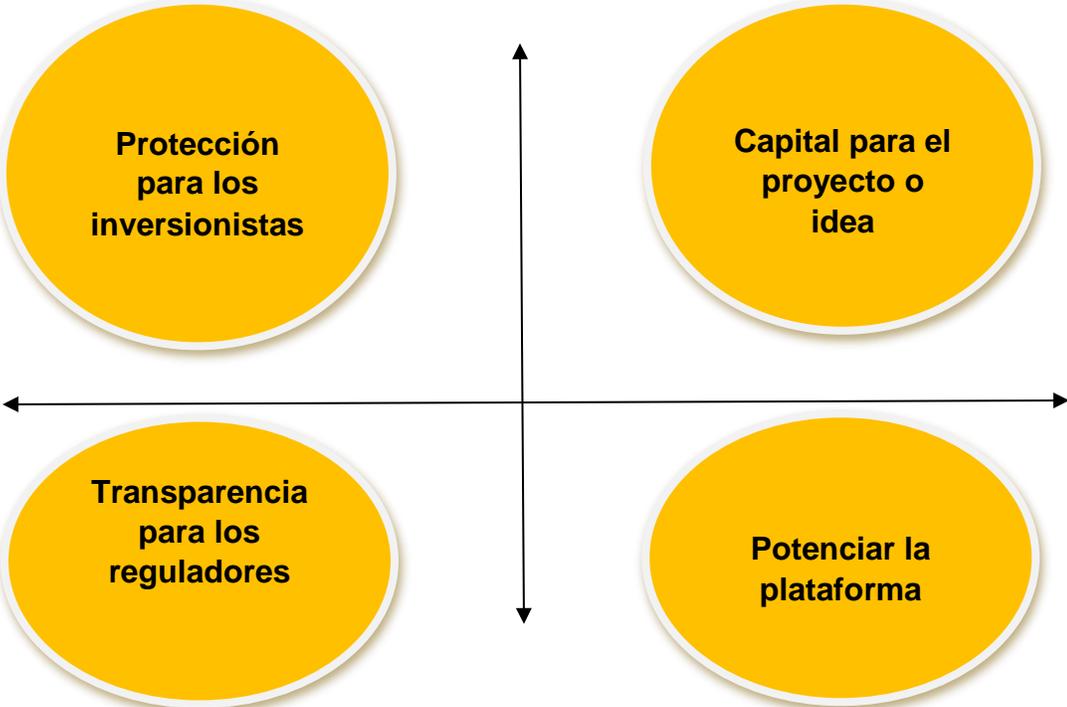


Figura 10. Marco equilibrado para participantes

A continuación, se presentan las estrategias que se deben tener en cuenta en la plataforma para proteger cada uno de estos elementos.

Protección para el inversionista

- Brindarles información completa y detallada del proyecto.
- Presentarles información detallada sobre el uso que se le va a dar al capital invertido.
- Mostrarles con claridad los riesgos y las oportunidades de invertir en la idea o emprendimiento.
- Presentarles información sobre los avances del proyecto y las oportunidades que se ha podido aprovechar gracias a la inversión.
- Mostrarles desde el comienzo, de manera clara, los beneficios que puede obtener el inversor.

Capital para el proyecto o idea

- Además de las buenas ideas, un elemento fundamental para garantizar el éxito del proyecto es que tenga la suficiente publicidad.
- Los aportes o donaciones deben ser suficientes para proveer la estructura suficiente para las ideas que buscan capital.
- Dependiendo de cada idea y de las posibilidades del proyecto, se puede crear un tipo distinto de crowdfunding.

Trasparencia para los reguladores

- Las personas que regulan la seguridad y transparencia de la plataforma deben tener acceso a los datos de manera segura.
- Se les debe presentar la información de forma oportuna y periódica.

- Prestarles todas las facilidades para que puedan aplicar los riesgos y garantizar el adecuado funcionamiento de la plataforma.

Potenciar la plataforma:

- En conjunto, la protección y las garantías para todos los participantes deben ayudar a promover y potenciar la plataforma.
- Los elementos normativos deben garantizar la protección y la seguridad al mismo tiempo que fortalecen el desarrollo de nuevas plataformas.
- El éxito de la plataforma posibilita el desarrollo de nuevas ideas y sistemas de crowdfunding.

Como se puede apreciar, la idea es que, teniendo en cuenta los diferentes tipos de iniciativas que se generan en el sector de las startups, se posibilite en la plataforma el desarrollo de diferentes tipos de crowdfunding, dependiendo de sus necesidades y particularidades. Por tanto, cada emprendedor puede elegir entre el equity-based Crowdfunding, el reward-based Crowdfunding, donation-based Crowdfunding o Crowdlending.

Sin embargo, hay una serie de principios que se deben considerar en la plataforma, considerando las características del sector de las startups y la importancia de potenciar los beneficios generados por el crowdfunding, los cuales son:

- En la plataforma se debe definir de forma detalladamente un proyecto que sea viable y que además atraiga la atención del público, con el fin que se pueda financiar.
- Se deben incluir diferentes razones de tipo innovador, financiero, productivo y social que ayuden a convencer a los donadores de participar en el financiamiento.
- Es clave que la presentación del proyecto no se limite al texto, sino que también se incluyan diferentes tipos de imágenes, audios y videos, que permitan generar una visión completa, detallada e integral.
- La presentación debe ser creativa y original, involucrando al público por medio de preguntas y diferentes tipos de elementos que llamen su atención.

- Antes de iniciar el proyecto, es importante definir con anterioridad cuál será el público objetivo, con el fin de comprender sus cualidades y necesidades, y de diseñar estrategias efectivas que ayuden a capturar su atención.
- Se debe reconocer que en cualquier tipo de campaña de crowdfunding el tiempo es vital, por lo cual debe haber una muy buena planeación y organización de la idea y de su presentación.
- También, previamente, se debe definir cuál es el presupuesto que se necesita para cumplir con cada uno de los objetivos y poder iniciar con el funcionamiento de la idea
- Es importante que antes de iniciar con las donaciones se haya difundido la idea, con el fin que los inversionistas ya conozcan sus objetivos antes de que sea lanzada.
- En caso de que haya recompensas o premios, estas deben ser consistentes con el presupuesto y con las posibilidades del proyecto. Es importante tener en cuenta que así no se llegue a analizar el objetivo final, siempre se debe cumplir con las recompensas.
- Es clave generar herramientas de comunicación y publicidad para dar a conocer la idea. Para ello, la plataforma debe conectarse con blogs o redes sociales, en donde no sólo se publique el link de la campaña, sino en donde además se presente toda la información, además de imágenes que llamen la atención.

Ya que se han analizado los principios que orientan el modelo o plataforma de crowdfunding para el sector de las startups, es importante centrarse en definir la visión, misión y objetivos del mismo.

9.3. Visión, Misión y objetivos

Misión:

Ayudar en el financiamiento de las ideas y emprendimientos del sector de las startups en la ciudad de Manizales, con el fin que puedan realizarse de manera efectiva, cumpliendo sus objetivos, y apoyando de manera sostenible en el desarrollo y competitividad del sector.

Visión:

Mejorar el posicionamiento del sistema de financiación crowdfunding en la ciudad de Manizales, como medio para proyectar y potenciar el desarrollo de las startups, a partir de una conexión cada vez más fuerte entre los emprendimientos y el público que derive en beneficios tanto para los empresarios como para los inversores.

Objetivos

En la figura No. 11 se muestran los objetivos del modelo de crowdfunding.

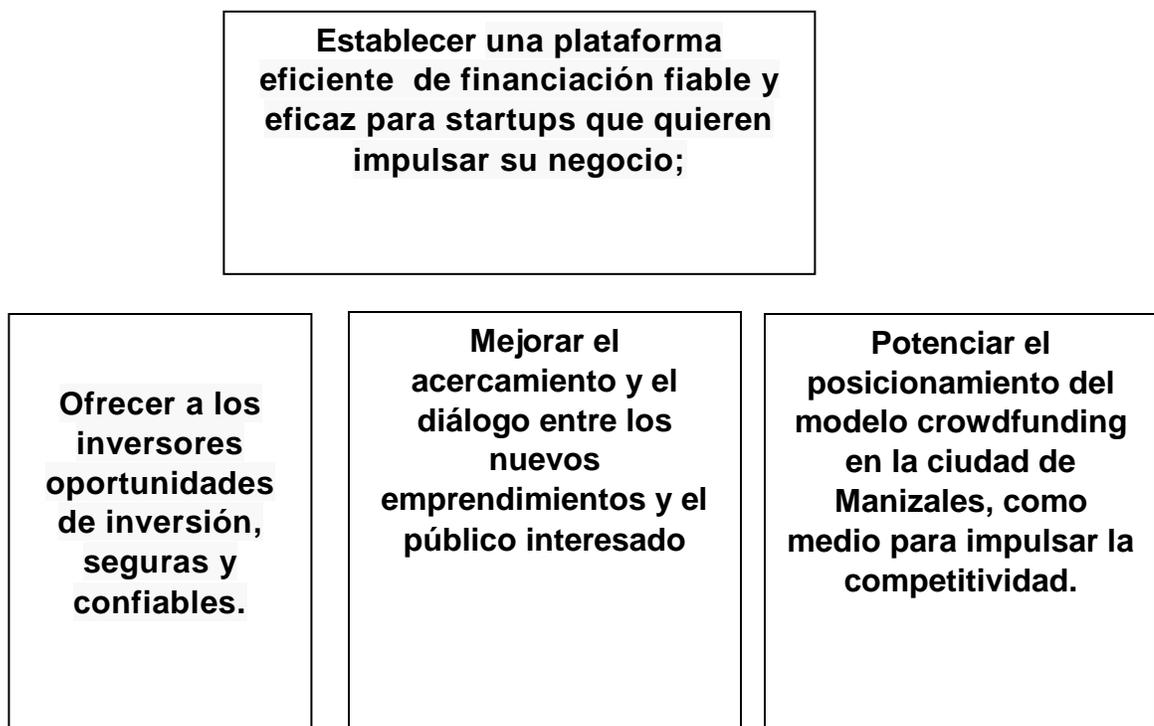


Figura 11. Objetivos

Fuente: Elaboración del autor

9.4. Línea de servicios

Dentro de los servicios que ofrece la plataforma para los emprendimientos relacionados con las startups, se resaltan los siguientes:

- Se ofrece a emprendedores y a startups la posibilidad de conseguir financiación y realizar un proyecto empresarial viable, novedoso y atractivo.
- Se genera una pantalla de fácil acceso en donde los inversores pueden conocer de manera rápida y sencilla todas las ideas y elementos involucrados a un proyecto.
- Se ofrece la posibilidad de los inversores de donar su capital de una forma segura y confiable, financiando empresas e ideas con un gran potencial en el sector de la tecnología.
- Se ofrecen diversos beneficios y recompensas, dependiendo de las posibilidades del proyecto, a los inversores o donadores.
- Se posibilitan canales de comunicación sencillos entre los inversores y los emprendedores, fomentando de esta manera la colaboración y el aprendizaje.
- A través de la plataforma también se ofrecen guías, manuales sobre la campaña de financiamiento.
- Se ofrecen asesorías en torno a la presentación de los proyectos, con el fin que sean llamativos y atractivos para el público.
- También se ofrece asesoría en torno a las diferentes posibilidades que existen a través de la plataforma para publicitar y dar a conocer el proyecto en internet.
- Se prestan canales de comunicación y puesta a disposición de las ideas en diferentes redes sociales.
- Se potencia la transmisión a los inversores de toda la información relacionada con el proyecto.
- Se ofrece una vía segura, rápida y confiable para introducir en la mente del pública las nuevas ideas y emprendimientos.

9.5. Canales de relación con el usuario

Los canales de relación con el usuario que se proponen para la plataforma se muestran en la figura No. 12.

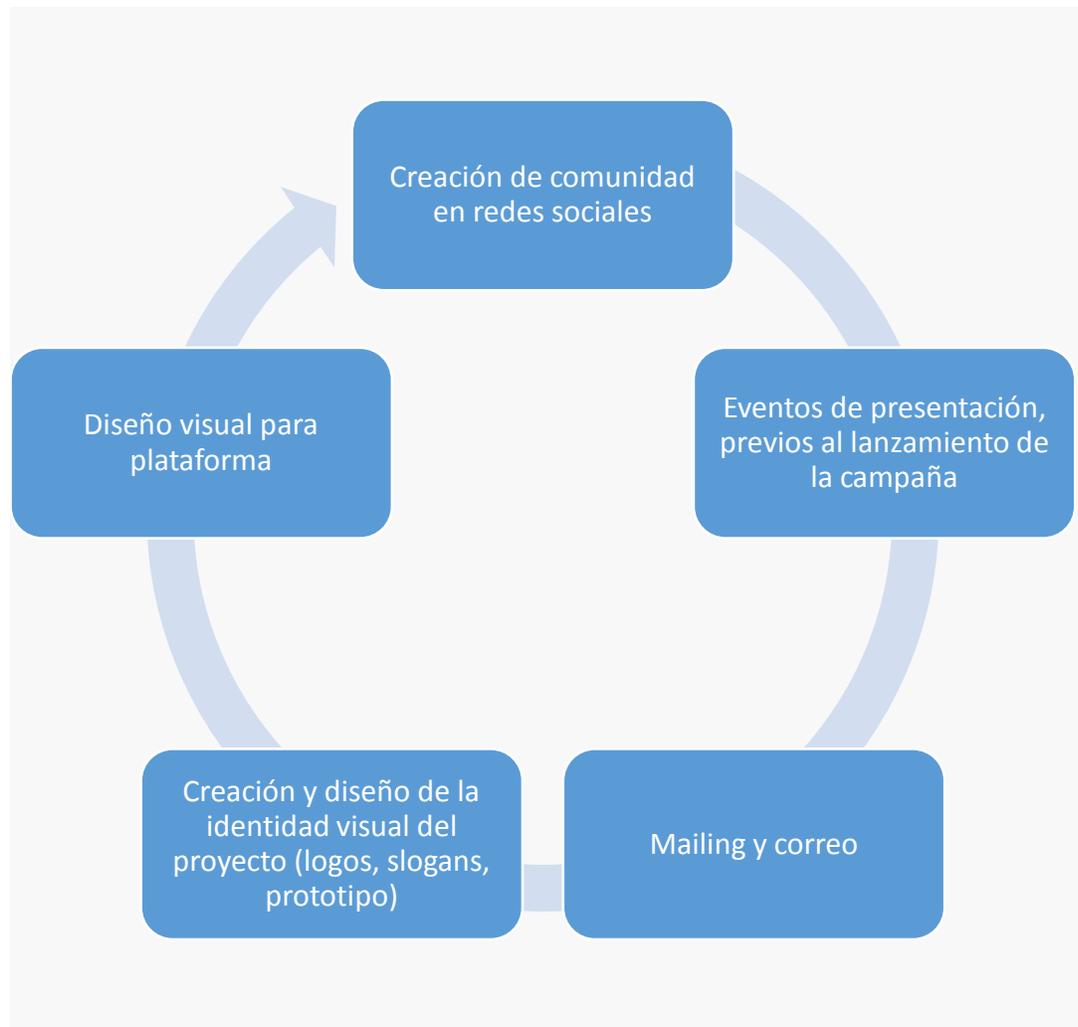


Figura 12. Canales de comunicación

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede apreciar, los canales de comunicación permiten reconocer los diferentes servicios y tipos de relaciones que se generan entre la plataforma, los emprendedores y los inversionistas. Es importante realizar un acompañamiento continuo desde el momento en que se propone un proyecto en la plataforma, se evalúa su viabilidad y se estructura, hasta el momento en que se lanza la campaña y se comienza el proceso de recaudación de fondos.

9.6. Aliados

En particular, los aliados en este caso son aquellas personas que pueden ayudar a difundir la idea y a publicitar los proyectos o emprendimientos. Se destacan, por ejemplo:

- Asociaciones interesadas
- Dueños de canales o páginas reconocidas en redes sociales
- Blogueros
- Empresas patrocinadoras

La función de los aliados es, por tanto, ayudar a difundir el link de la campaña, además de las ideas de los proyectos. Teniendo en cuenta que se quiere apoyar el desarrollo de las startups, los medios que se usen también deben ser tecnológicos. Por ello se apela al internet y a las redes sociales.

9.7 Balance entre resultados de la entrevista y propuesta de modelo

En este punto es importante analizar los resultados obtenidos en la entrevista a la luz de los planteamientos propuestos en el sistema de crowdfunding, observando en qué medida dicho sistema ayuda a superar las problemáticas evidenciadas. En la tabla No. 7 se muestra dicho balance.

Tabla 5.

Balance hallazgos y sistema

Hallazgos entrevista	Características del sistema
El porcentaje de empresarios que hacen parte de startups en Manizales que no conocen el crowdfunding es significativamente más alto que el de aquellas que sí lo conocen.	Esto hace pensar en la importancia de potenciar los resultados de este tipo de formas y modelos de financiamiento alternativos, con el fin de atraer la atención de más empresarios y emprendedores en la ciudad. Por tanto, un elemento clave de la plataforma es su vínculo con redes sociales y diferentes alternativas digitales de publicidad, con el fin que cada vez más personas conozcan las propuestas y los

	servicios que se ofrecen en el sistema.
En general, las personas no sabían qué es el crowdfunding piensan que es una opción viable y adecuada para el financiamiento de una idea.	Esto es un buen indicio que lleva a pensar que, el modelo de crowdfunding es atractivo para personas que no lo conocen. La idea, por tanto, es ofrecer canales en donde los empresarios pueden presentar sus iniciativas, con el fin de realizar campañas que acerquen al público con los nuevos emprendimiento.
Los encuestados opinan que el crowdfunding ayuda a generar una comunidad de interés sobre las iniciativas y el emprendimiento.	Potenciar esto implica centrarse en mejorar la presentación de las propuestas, por medio de recursos como imágenes, audios y videos, a través de los cual se genere una verdadera comunidad de interés que tenga la posibilidad de conocer las ideas, analizarlas, compararlas y criticarlas, si es el caso. Se debe potenciar la discusión y la retroalimentación sobre las ideas, especialmente entre inversionistas y emprendedores, generando así flujos de información dinámicos y efectivos.
Las personas prefieren no endeudarse al desarrollar un proyecto de emprendimiento,	Esto es una oportunidad importante, pues a través del crowdfunding los empresarios no tienen la necesidad de endeudarse. Simplemente les exige tiempo y creatividad para presentar una idea atractiva y llamativa para el público, que en caso de tener éxito puede llegar a ser financiada en su totalidad.
Las personas tienen una idea bastante favorable sobre el crowdfunding, y reconocen en esta posibilidad un buen modelo de financiamiento.	Es importante que en la plataforma se muestre la manera en que el crowdfunding puede ayudar a dinamizar el crecimiento y la competitividad, por

	<p>medio de su apoyo a las ideas y a los emprendimientos. Se deben mostrar casos exitosos a los inversionistas, con el fin que comprendan la importancia de las donaciones y de participar activamente en este tipo de plataformas.</p>
<p>Las personas que conocen qué es el crowdfunding tienen casi que en su totalidad una muy buena percepción sobre el mismo.</p>	<p>Es también una buena oportunidad. En la plataforma se debe reforzar esta impresión positiva, lo cual depende de la evaluación previa de los proyectos antes de ser lanzados y de comenzar las campañas de recaudación de fondos. Si hay proyectos interesantes y viables, el público seguirá teniendo una muy buena confianza sobre este tipo de plataformas.</p>
<p>Las personas coinciden en afirmar que el sistema crowdfunding no se encuentra bien posicionado en la ciudad de Manizales.</p>	<p>Eso obliga a mejorar el desarrollo de este tipo de modelos en la ciudad, a través del diseño de plataformas eficientes y atractivas, dinámicas y participativas, que respondan a las necesidades y particularidades de las diferentes empresas y empresarios que hacen parte del sector de las Tic en Manizales.</p>
<p>Si bien los encuestados reconocen la importancia de este modelo de financiamiento y su apoyo al desarrollo empresarial, plantean que no es algo que se evidencia en la ciudad.</p>	<p>Al crear una plataforma específica para la ciudad de Manizales, se mejorará considerablemente el posicionamiento del crowdfunding como alternativa de financiamiento, en la medida en que más empresarios tendrán la posibilidad de pulir, estructurar y presentar sus ideas; y en que más personas del público e inversionistas podrán conocer y apoyar las nuevas ideas</p>
<p>De las 103 personas que componen la</p>	<p>Esto demuestra que este modelo de</p>

<p>muestra, sólo 2 han participado directamente en un proyecto de crowdfunding.</p>	<p>financiamiento no está posicionado en las startups de la ciudad de Manizales. Si bien se puede decir que existe una buena opinión sobre el crowdfunding, no conocen ninguna plataforma o servicio de este tipo en la ciudad. Por tanto, hay una oportunidad importante para impactar el mercado, a partir del diseño de un modelo adecuado para las necesidades del sector en la ciudad.</p>
<p>Las personas que no han participado directamente en un sistema de crowdfunding, responden que es debido a que no conocen mucho sobre el tema</p>	<p>Nuevamente, la oportunidad de llamar la atención de nuevos inversionistas y emprendedores se puede aprovechar mediante el diseño e implementación de la plataforma de crowdfunding para las startups en Manizales. Es importante desarrollar los principios y objetivos que se han descrito, con el fin de proteger los intereses de cada uno de los interesados, y de hacer que cada uno de ellos cumpla con sus expectativas y necesidades.</p>
<p>La mayoría de personas opina que la mejor característica del crowdfunding es que promueve una interrelación entre la sociedad y los proyectos que apoya.</p>	<p>Efectivamente este es el principal baluarte de la plataforma, en la medida en que se ofrecen los servicios y facilidades necesarias para conectar las ideas con los inversores, los proyectos con el público y los emprendimientos con todo un conjunto de mecanismos financieros que les permitan realizarse de manera efectiva y provechosa.</p>
<p>Las personas opinan que les parece importante el desarrollo del crowdfunding porque contribuye a los emprendedores a crear lo que les gusta</p>	<p>No sólo se establecen mecanismos que permitan conectar y vincular a los emprendedores con los inversores. También se generan servicios de asesoría para que los emprendedores puedan mejorar la presentación y el diseño de sus ideas y propuestas, con el fin de potenciar su viabilidad y su</p>

	atractivo, fomentando de esta manera la competitividad y la oportunidad de que cada vez más personas se atrevan a crear y a trabajar en aquello que les gusta.
--	--

10. Conclusiones

La principal conclusión que se puede obtener a partir del estudio es que en el sector de las startups hay una muy buena percepción y confianza por parte de los empresarios sobre el crowdfunding como sistema de financiamiento. Sin embargo, este tipo de plataformas no se encuentran para nada posicionadas en la ciudad de Manizales. Lo anterior deriva en que haya muy poco conocimiento sobre el crowdfunding, y que un muy reducido porcentaje de emprendedores haya participado en estas campañas. En general, en la ciudad de Manizales no se han obtenido los beneficios en cuanto al apoyo a la competitividad y crecimiento del mercado que se podrían alcanzar por medio del fortalecimiento de una relación productiva entre inversores y emprendedores, mediada por el crowdfunding.

En síntesis, se puede decir que hay un sistema de financiamiento que es valorado y reconocido por los empresarios, que no está siendo aprovechado en el sector de las startups en la ciudad de Manizales. Si se mejora su posicionamiento se ayudaría a potenciar significativamente las posibilidades del sector, a mejorar el interés de los inversionistas, a promover una actitud de innovación y emprendimiento, y a mejorar la competitividad, por medio de la financiación de financiando nuevas ideas que pueden ejecutarse de manera efectiva en la realidad.

Por ello, se han propuesto las bases de un modelo de crowdfunding basado en principios culturales, sociales, tecnológicos y normativos, que tiene en cuenta pautas que permiten proteger los intereses de todos los participantes. Además, el modelo propuesto ayuda efectivamente a cumplir con los objetivos de financiamiento, a través de la presentación y divulgación de buenas ideas, atractivas, novedosas y llamativas, que sean viables y que ayuden a generar un valor agregado en el sector.

Una de las características esenciales del modelo ha sido la integralidad, pues no sólo se facilita un canal de comunicación entre emprendedores e inversores, sino que también se ofrecen servicios de asesoría para mejorar la presentación de los proyectos, y servicios para potenciar la publicidad y divulgación de las iniciativas. Por otro lado, se posibilita una colaboración constante en todo el proceso, desde que se presenta una idea o un proyecto, hasta que se inicia la campaña de recaudación de fondos, y hasta que se cumplen los objetivos finales y se pone en marcha el emprendimiento.

Finalmente, en la investigación se identificó una población de 103 startups en el sector TIC en Manizales, que se caracterizan por el dinamismo emprendedor y el interés por la innovación. A través de los resultados de la encuesta aplicada en estas empresas se concluye que los elementos que ofrece el Crowdfunding son llamativos y atractivos para los emprendedores. Se observa que con una confianza del 95%, los emprendedores estarían dispuestos a utilizar e implementar el Crowdfunding como forma de financiación para el desarrollo de sus negocios. Estos resultados evidencian la necesidad de seguir mejorando el diseño de estas plataformas, con el fin de mejorar su difusión y desarrollo en la ciudad.

Por tanto, se reitera la importancia de implementar iniciativas de este tipo, teniendo en cuenta el limitado posicionamiento del crowdfunding en la ciudad de Manizales, y reconociendo la forma en que se puede apoyar el desarrollo de nuevas ideas que ayuden a dinamizar el mercado y a lograr que cada vez más personas creen y participen en proyectos que les gusten y les apasionen.

REFERENCIAS

- Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011). The Geography of Crowdfunding. NBER Working Paper N° 16820.
- Arraut, L., Duque, J., y Amar, P. (2009). Hacia un Modelo de Emprendimiento e Innovación: Abierta Socialmente Responsable. *TEC Empresarial*, 1(2), 34-57.
- Audretsch, B. (2007). Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1), 63-78.
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, E. (2003) El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica* (9)23, 25-47.
- Burgues, L. (2014). Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector. Tesis de Maestría. Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización.
- Cámara de Comercio de Manizales (2015). Estudio de política pública para el emprendimiento y el crecimiento empresarial en Manizales. [En línea]. Recuperado el 17 de diciembre de 2016 en: [http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/51/Estudio_Politica_Publica_Crecimiento_Empresarial\(2015\).pdf](http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/51/Estudio_Politica_Publica_Crecimiento_Empresarial(2015).pdf)
- Cardona, M., Dinora, L., y Tabares, J. (2008). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura e y fondo emprender en Medellín. Antioquia: Universidad Eafit.
- Cejudo, A., y Ramal, X. (2014). Crowdfunding Financiación colectiva en clave de participación. Asociación española de fundraising.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos. [En línea]. Recuperado el 16 de enero de 2017 en: https://www.crccom.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2011/Actividades%20Regulatorias/AgendaRegulatoria/2011/DocumentoAnalisisIndustria.pdf

- Cuesta, C., Fernández, S., Rubio, I., Roibas, A., Tuerta, P., Ruesta, D., Urbiola, M. (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. Observatorio Economía Digital.
- Duck, J. (2000). El monstruo del cambio. Barcelona: Ediciones Urano.
- Estarellas, D. (2015). Crowdfunding, una nueva alternativa de financiación en auge. Tesis de Maestría. Universidad de la Laguna. Facultad de Economía.
- Estrada, J. (2013). Análisis del emprendimiento en las principales ciudades de Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.
- Fedesarrollo. (2011). Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País. [En línea]. Recuperado el 16 de enero de 2017 en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>
- Gallego, A. (2011). Crowdfunding: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes. *Revista KEPES*, 8(7), 159-169
- Galpin, T. J. (1995): La cara humana del cambio, Diaz de Santos (Madrid).
- García, A., y Gracia, M. (2010). Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos. *Tecnología Empresarial*, 4(1), 8-21.
- GEM. (2014). GEM Colombia 2014. [En línea]. Recuperado el 17 de diciembre de 2016 en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnrPiqxYDRAhWBdyYKHff9DbQQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fgemcolombia.org%2Fwp-content%2Fuploads%2FGEM-Colombia-2014-versi%25C3%25B3n-digital.pdf&usg=AFQjCNFij6Jvqf1peSBDgi8JuJH1BCK5Yw&bvm=bv.142059868,d.eWE>
- Gerber, E., Huí, J., y Kuo, J. (2012) Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethic.; Seattle, Washington
- Gómez. V. (2014). ¿Cómo el crowdfunding puede impulsar el emprendimiento, la innovación y transformar la banca tradicional en Colombia?. Tesis de Maestría. Universidad EAFIT Escuela de Administración.

- Hax, A., y Majluf, N. (1996). *Gestión de Empresa con una Visión Estratégica*. Chile: Editorial Dolmen.
- INNpuls. (2013). *Diseño de herramientas para financiamiento de emprendedores dinámicos e innovadores en etapas pre-semilla, semilla y temprana en Colombia*. [En línea]. Recuperado el 17 de enero del 2016 en: https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/disenio_de_herramientas_para_financiamiento_de_emprendedores_dinamicos_e_innovadores_en_etapas_pre-semilla_semilla_y_temprana_en_colombia.pdf
- Kantis, H., Angelelli, P., Moori, V. & Koenig, (2005). *Desarrollo Emprendedor en América Latina y la Experiencia Internacional*. Inter-American Development Bank, FUNDES.
- Kantis, H., y Drucaroff, S. (2012). *Emprendimiento corporativo en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Klaebo, L., y Joakin, M, (2015). *Crowdfunding as a tool for startups to raise capital Why and how to use it*. Tesis de Maestría. Norwegian School of Economics.
- Kotter, P. (1996). *Leading change*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- López, M. (2015). *Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación*. Universidad de La Laguna.
- Lupiañez, L., Priede, T., y López, C. (2014). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico*. BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 3048.
- Martínez, M. (2015). *Crowdfunding: una alternativa de financiación online*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Facultad de comunicación.
- Metelka, A. (2004). *Crowdfunding - Startups' alternative funding source beyond banks, business angels and venture capitalists*. Tesis de Maestría. Blekinge Institute of Technology School of Management.
- Ministerio TIC. (2015). *Comportamiento del sector TIC en Colombia*. [En línea]. Recuperado el 19 de enero del 2017 en: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranatic.pdf

- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía*, 383, 23-30.
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 21-44.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *J Bus Venturing*, 29(1), 1-16.
- Montenegro, S., y Niño, L. (2001). La Tecnología de la Información y de las Comunicaciones en Colombia. Centro de Estudios de Desarrollo Económico. Facultad de Economía. Universidad de los Andes
- Nelson, R. (1993). National Innovation Systems. A Comparative Analysis. OXFORD. Press University.
- OCDE. (2016). Startup América Latina 2016 Construyendo un futuro innovador. [En línea]. Recuperado el 17 de diciembre de 2016 en: https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf.
- Ordanini A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman. (2012) A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Ordinez. L. (2015). Estudio de Casos de Startups del Sector TIC en Bahía Blanca. *ResearchGate*, 4(5), 12-22.
- Page, P, Bamford, C., y Marsden, J. (2008). Contrasting Entrepreneurial Economic Development in Emerging Latin American Economies: Applications and Extensions of Resource. *E, T&P*, 5(7), 23-44.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015): Guía Práctica para la implementación de una estrategia de crowdfunding. [línea]. Recuperado el 18 de enero del 2017 en: http://192.64.74.193/~genera/newsite/images/Guia_Crowdfunding_Mayo14.pdf
- Rodríguez, T. (2014). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 3(7), 29-44.
- Steinberg, R., y DeMaria, S. (2014). *The crowdfunding bible*. Nueva York: Tech Savvy,
- Tamayo, M. (1999). *La investigación*. Colombia: ICFES.

Unión Nacional de protección. (2014). Análisis del sector tecnologías de la información y comunicación e informática. [En línea]. Recuperado el 18 de enero del 2017 en: http://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_15-13-3937756_211001041_15096259.pdf.

Ventura, R (2006). Actitudes y Cultura emprendedora en Europa. Proyecto Rural Change. Universidad de Málaga.

Vicens, N, y Grullon, S. (2011). Innovación y emprendimiento Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. Banco Interamericano de Desarrollo. Documento de debate.

Wong, P., y Autio, E. (2005). Entre preneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DE PERCEPCIONES Y EXPERIENCIAS FRENTE AL CROWDFUNDING COMO MÉTODO DE FINANCIAMIENTO

Encuesta dirigida a emprendedores potenciales y actuales vinculados a aceleradoras, universidades, cámara de comercio, entre otras, en donde se indaga sobre los conocimientos, aceptación, preferencias y experiencias en torno al crowdfunding como mecanismo de financiamiento para sus iniciativas. Marque con una X sus respuestas en donde se solicite. Es importante que siga correctamente las instrucciones a lo largo de la encuesta, con el fin que sólo responda las preguntas que le incumben directamente. En cada pregunta, marque sólo una opción de respuesta.

Muchas gracias.

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. ¿Conoce qué es el crowdfunding?

Sí _____ (Si marcó esta respuesta, diríjase de inmediato a la pregunta número 8)

No _____ (Si marcó esta opción, responda únicamente hasta la pregunta número 7)

2. Teniendo en cuenta que el crowdfunding se define como: *un método de recolección de dinero en líneas virtuales, por medio de donativos y ventas, cuyos fondos son destinados a concretar y desarrollar un emprendimiento*, ¿le parece una opción viable y adecuada para el financiamiento de una idea?

Sí _____

No _____

3. ¿Cuál de los siguientes elementos le parecería más importante sobre el desarrollo de una plataforma de crowdfunding?

[____] Que facilite el acercamiento y el contacto entre innovadores y público en general

[____] Que crea una comunidad de interés en torno a los proyectos e iniciativas de emprendimiento

[____] Que se establece como una forma alternativa, moderna y tecnológica,

[____] Que fomenta valores importantes entre la sociedad, como la participación, el activismo y el voluntariado.

4. ¿Qué método de financiamiento distinto al crowdfunding ha usado?

Capital semilla _____

Capital de riesgo _____

Capital privado _____

Banca comercial _____

Otro _____

Ninguno _____

5. ¿Cree que los métodos de financiamiento tradicionales en realidad apoyan el desarrollo del emprendimiento en el país?

Sí _____

No _____

6. ¿Considera que en un método de financiamiento basado en donativos generados en una plataforma online puede ayudar a fomentar el emprendimiento en el país?

Sí _____

No _____

7. Ahora que conoce un poco mejor de qué se trata el crowdfunding: ¿le gustaría iniciar o participar en un proyecto de este tipo?

Sí _____

No _____

Fin de la encuesta

Muchas gracias

8. **¿El concepto de crowdfunding ha despertado su interés o curiosidad?**

Sí _____

No _____

9. **¿Considera que el crowdfunding es una opción importante para fomentar y apoyar el emprendimiento?**

Sí _____

No _____

10. **¿Considera que el crowdfunding es una opción importante para mejorar la competitividad y la dinámica del mercado?**

Sí _____

No _____

11. **Desde su perspectiva: ¿Qué calificación le daría al crowdfunding como sistema de financiamiento, siendo 0 la nota más baja y 10 la más alta?**

0 _____ 6 _____

1 _____ 7 _____

2 _____ 8 _____

3 _____ 9 _____

4 _____ 10 _____

5 _____

12. **¿Cree que el crowdfunding asociado a la financiación de proyectos de emprendimiento seguirá creciendo, se mantendrá o pasará de moda?**

Es una moda pasajera _____

Se mantendrá estable _____

Crecerá, pero no mucho más _____

Crecerá mucho más _____

13. **¿Cree que el sistema crowdfunding se encuentra bien posicionado en la ciudad de Manizales?**

Sí _____

No _____

14. ¿Opina que el crowdfunding ha ayudado a fortalecer y dinamizar el desarrollo de las Startups en la ciudad de Manizales?

Sí _____

No _____

15. ¿Ha utilizado, implementado o participado directamente en proyectos o plataformas de Crowdfunding?

Sí _____ (si marco esta respuesta, por favor responda únicamente las preguntas 16 a la 21)

No _____ (si marco esta respuesta, por favor responda únicamente las preguntas 22 a la 26)

16. ¿Qué tipo de crowdfunding ha utilizado?

[_____] **Equity-based Crowdfunding** (El inversor obtiene un porcentaje de capital de una empresa)

[_____] **Reward-based Crowdfunding** (El inversor no obtiene un porcentaje del capital, pero se recompensa mediante regalos u otro tipo de estímulos)

[_____] **Donation-based Crowdfunding** No se ofrece nada a cambio para el inversor,

[_____] **Crowdlending** Se contactan personas o empresas que requieren financiación con inversores que quieren sacar más rentabilidad a sus ahorros.

17. Desde su experiencia, ¿qué cree que es lo más importante que debe tener un proyecto de crowdfunding?

Una idea sólida y una visión atractiva del producto servicio _____

Cuidadosa preparación y planeación _____

Una sólida presentación, coherente con el producto o servicio que se quiere vender _____

Efectivas estrategias de marketing _____

Relaciones y redes sociales que ayuden a difundir la idea _____

18. ¿Cuál cree que es la principal ventaja de las plataformas de Crowdfunding? Señale únicamente la opción más importante:

[____] Si se fracasa, no se pierde mucho, más allá del tiempo invertido en la plataforma.

[____] Se pueden obtener incluso más recursos que los que se pidieron.

[____] Se pueden probar elementos del enfoque de marketing del producto.

[____] Los donadores se convierten en un equipo que ayudan a promover la idea, con el fin que tenga el éxito esperado.

[____] Se puede probar de manera inicial el éxito que tendrá la iniciativa, utilizando un prototipo que requiere pocos materiales, tiempo y recursos.

19. ¿Cuál cree que es la principal desventaja de las plataformas de crowdfunding? Señale únicamente la opción más importante:

[____] El desarrollo de un proyecto de Crowdfunding generalmente es muy estresante, pues está sometido a muchas altas y bajas

[____] Exige la necesidad de que las ideas estén totalmente abiertas al público, lo cual puede ser aprovechado por la competencia para copiarlas

[____] Exige una constante promoción del proyecto, explicando una y otra vez las mismas razones a los posibles donadores

[____] Se deben encontrar constantemente nuevas formas de publicitar la idea, con el fin de hacerla atractiva.

[____] El Crowdfunding no siempre funciona. El innovador debe estar preparado para el fracaso.

20. ¿Cuáles son los elementos que más favorecen el éxito de un proyecto de crowdfunding?

Que el proyecto proponga algo de alta calidad, innovador y atractivo_____

Que se vea factible y real, no improbable ni fantasioso_____

Que haya claridad sobre la forma en que se maneja el dinero_____

Que el proyecto sea expuesto de una forma atractiva y llamativa_____

21. Según su experiencia ¿Cuál el principal factor que se debe evitar para no perder el interés de los donadores?

Que el proyecto no se vea aterrizado, que parezca irrealizable_____

Que se pida demasiado dinero para lo que se quiere hacer_____

Que se evidencia una mala preparación de la idea_____

Que haya una mala presentación y organización de la plataforma_____

Fin de la encuesta.

Muchas gracias

22. Si tuviera la posibilidad, ¿participaría o desarrollaría un proyecto de crowdfunding como medio para financiar un emprendimiento?

Sí _____

No_____

23. ¿Por qué razón no ha implementado o participado en un proyecto de crowdfunding?

No he tenido la necesidad_____

Prefiero otros mecanismos de financiamiento_____

Considero que el crowdfunding tiene más desventajas que ventajas_____

No conozco mucho sobre el tema_____

24. Dentro de las siguientes características del crowdfunding, cuál de ella lo convence más para iniciar un proyecto de este tipo:

[_____] Es una herramienta que facilite el acercamiento y el contacto entre innovadores y público en general.

[_____]Promueve una interrelación entre la sociedad y los proyectos que apoya.

[_____]Se crea una comunidad de interés en torno a los proyectos e iniciativas de emprendimiento.

[_____]El público en general tiene la posibilidad de asumir un papel activo en los procesos de transformación que se generan por medio de la creación de nuevas ideas de negocio.

[____]Se establece como una forma alternativa, moderna y tecnológica, mediante las cuales se fortalece la participación y financiación.

25. Desde el punto de vista del inversor: ¿Por qué razón le parecería importante el desarrollo del crowdfunding? Señale únicamente la más importante.

Contribuye a crear lo que le gusta_____

Apoya directamente a los creadores del proyecto_____

Contribuye a crear proyectos innovadores_____

Apoya el emprendimiento y competitividad nacional_____

26. Desde el punto de vista del emprendedor: ¿Por qué razón le parece importante el desarrollo del crowdfunding? Señale únicamente la más importante.

Tiene la posibilidad de mostrar a más personas su idea o proyecto_____

Puede acceder más fácilmente a los recursos financieros que necesita_____

Puede retroalimentar el proyecto a partir de las sugerencias de los inversores_____

Ayuda a crear lo que le gusta_____

Fin de la encuesta

Muchas gracias