



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

**El crowdfunding y su viabilidad como fuente
alternativa de financiamiento para las MYPES del
sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú,
2020**

PROYECTO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Mariaceli Yesica TIRADO ROJAS

ASESOR

Mg. Hugo Alberto YOUNG GONZÁLES

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Tirado, M. (2021). *El crowdfunding y su viabilidad como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020*. [Proyecto de tesis de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	“_”
DNI o pasaporte del autor	73512042
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0002-0490-4635
DNI o pasaporte del asesor	41175243
Grupo de investigación	Gestión verde
Agencia financiadora	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	País: Perú Departamento: LimaProvincia: Lima Distrito: San Juan de LuriganchoLatitud: -12.0294 Longitud: -77.0103
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021
Disciplinas OCDE	Negocios, Administración: https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
N° 0021/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Rectoral N° 01882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000855-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 0024/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000279-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 11 de marzo de 2021

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente : Econ. Víctor Félix Portocarrero Chávez
Miembro : Mg. Luis Ángel Fabian Sotelo
Miembro : Mg. Allan Herminio Vargas García
Docente Asesor : Mtr. Hugo Alberto Young Gonzales

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de la estudiante:

Mariaceli Yesica Tirado Rojas

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Dieciséis (16) aprobada con mención honrosa**, a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulado **“El crowdfunding y su viabilidad como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara APTA para que se le otorgue el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:56 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Econ. Víctor Félix Portocarrero Chávez
Presidente



Mg. Luis Ángel Fabian Sotelo
Miembro



Mg. Allan Herminio Vargas García
Miembro



Mtr. Hugo Alberto Young Gonzales
Docente Asesor

Resumen

El presente proyecto de tesis tiene como finalidad culminar con éxito la primera fase del trabajo de investigación final (Fase 1: planeación) para optar el grado de Bachiller en Administración. El objeto principal es evaluar la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento, específicamente para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, 2020.

Para ello, se ha desarrollado en el primer capítulo el planteamiento del problema, en el segundo el marco teórico, en el tercero los supuestos y categorías y finalmente en el cuarto capítulo la metodología, misma que corresponde a un tipo de enfoque cualitativo y un diseño de investigación-acción.

Respecto a la muestra, según Hernández (2014) los tipos de muestra que suelen utilizarse son los *no probabilísticos* al tratarse de un tipo de enfoque cualitativo, por lo tanto, la muestra lo conforman 2 expertos y 10 MYPES, mismos a los que se aplicará el instrumento de entrevista.

Finalmente, se pretende que una vez planteada la primera fase se puedan desarrollar las que continúan (Fase 2: ejecución y fase 3: culminación) para de este modo culminar satisfactoriamente el proyecto de investigación final (tesis).

Palabras clave: Crowdfunding, financiamiento, MYPES, plataformas crowdfunding, campañas crowdfunding

Abstract

The purpose of this thesis project is to successfully complete the first phase of the final research work (Phase 1: planning) to qualify for the Bachelor of Administration degree. The main objective is to evaluate the viability of crowdfunding as an alternative source of financing, specifically for SMEs in the textile sector of San Juan de Lurigancho, Lima-Peru 2020.

For this, the problem statement has been developed in the first chapter, the theoretical framework in the second chapter, the assumptions and categories in the third, and finally the methodology in the fourth chapter, which corresponds to a type of qualitative approach and a action research design.

Regarding the sample, according to Hernández Sampieri (2014), the types of sample that are usually used are non-probabilistic as it is a type of qualitative approach, therefore, the sample is made up of 2 experts and 10 SMEs, same as those who will apply the interview instrument.

Finally, it is intended that once the first phase has been proposed, those that continue (Phase 2: execution and phase 3: culmination) can be developed in order to successfully complete the final research project (thesis).

Keywords: Crowdfunding, financing, SMEs, crowdfunding platforms, crowdfunding campaigns

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. Descripción de la situación problemática	6
1.2. Formulación del problema	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.1. Justificación y sistematización del problema	11
1.1.1. Importancia de la investigación.....	11
1.1.2. Viabilidad de la investigación.....	12
1.2. Limitaciones del estudio	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Nacionales	14
2.1.2. Internacionales	16
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. <i>Crowdfunding</i>	21
2.2.1.1. Tipos de crowdfunding.....	22
2.2.1.2. Plataformas de <i>Crowdfunding</i>	27
2.2.1.3. Plataformas de <i>crowdfunding</i> en el Perú	29
2.2.1.4. Ventajas y desventajas del <i>crowdfunding</i>	31
2.2.1.5. Legislación aplicable para el <i>crowdfunding</i> en el Perú.....	33
2.2.1.6. Aporte de antecedentes y bases teóricas para el área de investigación 1.	34
2.2.2. Financiamiento.....	35
2.2.2.1. El sistema financiero peruano	36
2.2.2.2. Instrumentos financieros a disposición de las MYPES peruanas.....	39
2.2.2.3. Aporte de antecedentes y bases teóricas para el área de investigación 2	42
2.3. Definiciones de términos básicos	43
2.3.1. <i>Crowdfunding</i>	43

2.3.2. <i>Crowdinvesting</i>	43
2.3.3. <i>Crowdlending</i>	43
2.3.4. <i>Fintech</i>	43
2.3.5. Plataformas de <i>crowdfunding</i>	43
2.3.6. Campaña de <i>Crowdfunding</i>	44
2.3.7. Fases de una campaña de <i>crowdfunding</i>	44
2.3.8. MYPES.....	45
2.3.9. Financiamiento.....	46
2.3.10. Financiamiento colectivo.....	46
CAPÍTULO III: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS	47
3.1. Supuestos hipotéticos	47
3.1.1. Supuesto hipotético general.....	47
3.1.2. Supuestos hipotéticos específicos.....	47
3.2. Sistemas y categorías de análisis	48
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	50
4.1. Diseño metodológico	50
4.1.1. Tipo de investigación.....	50
4.1.2. Diseño de investigación.....	50
4.2. Diseño muestral	51
4.2.1. Población.....	51
4.2.2. Muestra.....	51
4.3. Técnicas e instrumentos de procesamiento de la información	53
4.3.1. Técnicas e Instrumentos.....	53
4.3.2. Recolección de Datos.....	53
4.4. Aspectos éticos	54
CRONOGRAMA	55
Apéndice A. Matriz de consistencia	67
Apéndice B. Matriz de operacionalización de temas	69
Apéndice C. Instrumento de recopilación de datos	71
Apéndice D. Cronograma del trabajo de investigación	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Créditos Directos y Número de Deudores Sector Textil y Cueros (al 31 de mayo de 2020).....	9
Tabla 2 Sistema Financiero	37
Tabla 3 Características de una microempresa	45
Tabla 4 Características de una pequeña empresa	46
Tabla 5 MYPES seleccionadas como muestra de la investigación	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Inclusión financiera de empresas.....	7
Figura 2. Tasa de interés promedio del Sistema Financiero para créditos a las MYPES (Moneda Nacional).	8
Figura 3. MYPIMES formales según región, 2017	10
Figura 4. Participación de las Fintech en el Perú al 2017.	22
Figura 5. Crowdfunding y fases de negocio.	26
Figura 6. Matriz de selección de tipo de crowdfunding.....	27
Figura 7. Composición del Mercado Financiero.....	38
Figura 8. Productos crediticios directos de corto plazo.	40
Figura 9. Productos crediticios de mediano y largo plazo.	41

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

De acuerdo al estudio efectuado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018, pp. 3-4), respecto al financiamiento de MYPES y emprendedores, afirma que las MYPES generan alrededor del 60% del empleo, sin embargo, la tasa mediana de crecimiento por valor en los nuevos préstamos concedidos a MYPES se contrajo del 2,6% en 2015 al -5,6% en 2016, siendo las principales razones: i) caída de la demanda de crédito, ii) mayor riesgo a la hora de conceder financiamiento a MYPES y iii) las desfavorables condiciones macroeconómicas.

Según el informe sobre las Perspectivas Económicas de América Latina 2019 de la OCDE (OCDE/CEPAL/CAF, 2019, p. 245) casi 9 de cada 10 compañías son clasificadas como microempresas, y a diferencia de las pequeñas empresas de los países que conforman la OCDE las cuales reciben el 25% del crédito en el sistema financiero, en Latinoamérica solo el 12% logra obtenerlo.

En este sentido, es innegable que la mayor dificultad que limita el crecimiento de las MYPES es el acceso restringido para acceder a fuentes de capital que les permita enfrentar sus problemas financieros, ya sea durante la etapa inicial de la empresa o en la etapa de expansión de la misma.

Hablando específicamente del Perú, el Ministerio de la Producción afirmaba que para el año 2017 (PRODUCE, 2017) operaban 1,9 millones de MIPYMES en el Perú; este segmento empresarial representaba el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana, de las cuales el 96,2% son microempresas, el 3,2% son pequeñas y el 0,1% son medianas empresas. De este 99.5% de MIPYMES solo el 6% acceden al sistema financiero regular.

Asimismo, de acuerdo con el informe económico de La Cámara de Comercio de Lima, el sistema financiero se ha visto cada vez más complejo de acceder por parte de las MYPES,

especialmente para las microempresas, mismas que en el año 2013 tenían una cobertura del 5.6% de financiamiento y en el 2017 pasó a un 4.6%, por otro lado, en el caso de las pequeñas empresas pasó de un 44% a un 46.3% en el año 2013 y 2017 respectivamente (CCL, 2019, p. 13).

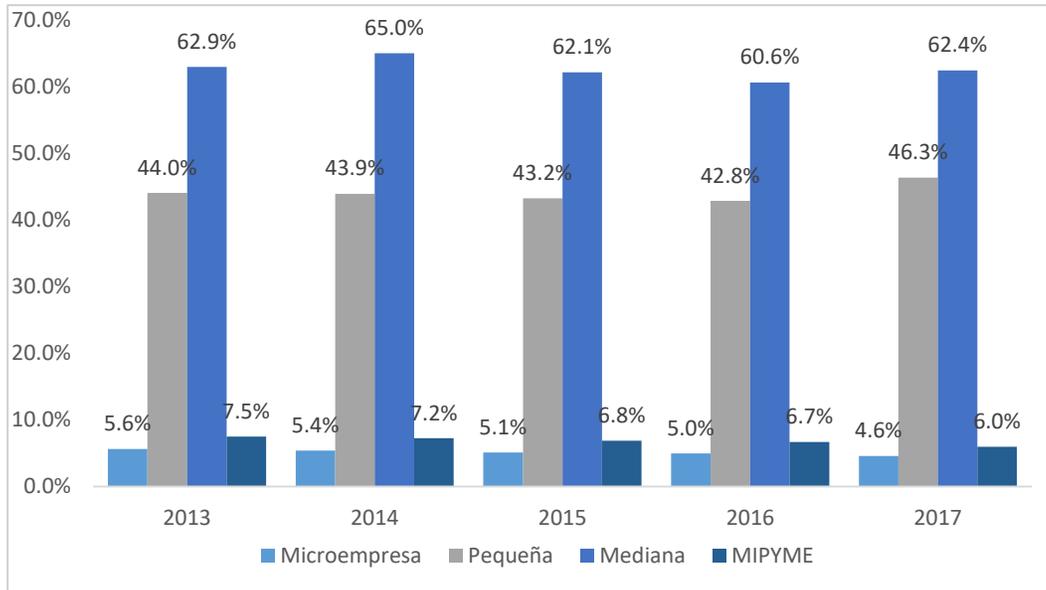


Figura 1. Inclusión financiera de empresas*. Adaptado de “SBS RCC 2017 - SUNAT 2017”, por PRODUCE OEE, 2019.

**Empresas formales registradas en el sistema financiero*

Por otro lado, PRODUCE (2017), una microempresa tiene un tiempo de vida promedio de 6 años y 7 años una pequeña empresa, indicador bastante bajo si lo comparamos con el tiempo de vida de una gran empresa la cual alcanza los 13 años. Las causas son diversas pero el en algo que coinciden diversos especialistas son: carga tributaria, carga laboral, atraso tecnológico, pero una de las más relevantes y de mayor discusión es el acceso al financiamiento.

Por lo general, al momento en que las MYPES acuden a la banca tradicional en busca de capital, obtienen elevadas tasas de interés, a consecuencia de un mal historial crediticio, escasos conocimientos del análisis financiero, una doble contabilidad fiscal, hechos que las coloca en un

escenario muy complicado para poder obtener ese deseado financiamiento (FORTUNE EN ESPAÑOL, 2018). A continuación, un evolutivo de los últimos 10 años de las de interés promedio del Sistema Financiero para créditos a las MYPES:

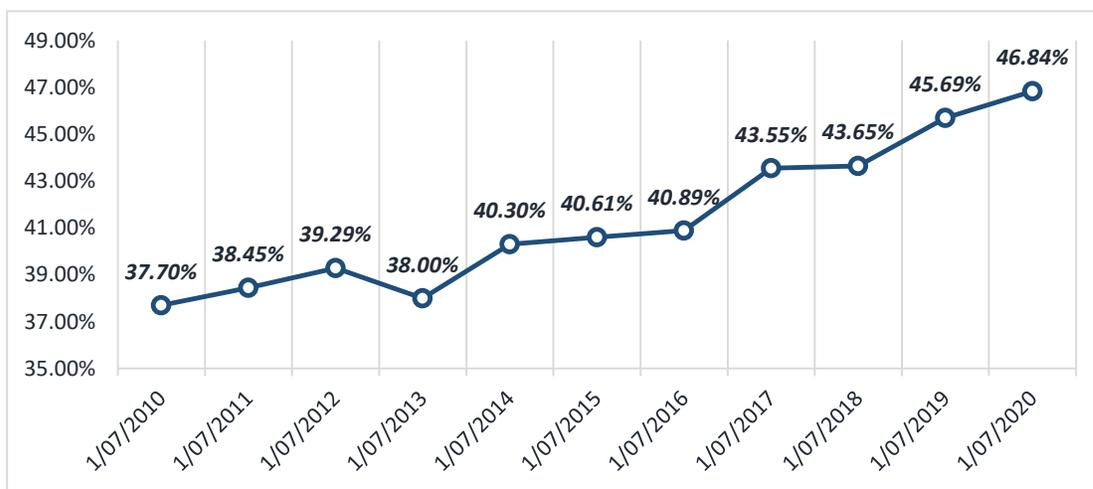


Figura 2. Tasa de interés promedio del Sistema Financiero para créditos a las MYPES (Moneda Nacional). Adaptado de “Tasa de interés promedio del sistema financiero para créditos a la microempresa”, 2020, por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Respecto a la oferta crediticia, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), señaló que para mayo del 2020, los créditos otorgados a empresas se situaron en 213,469 millones de soles, monto mayor en 21.36% en comparación al 2019. Este incremento se explica debido a los créditos de reactivación económica que ha venido otorgando el gobierno. Cabe mencionar que estos financiamientos de “reactivación económica” son créditos que han sido utilizados por las empresas para cubrir gastos fijos que no podían ser cubiertos debido a la disminución de los ingresos a consecuencia de la crisis que atraviesa el mundo a raíz del COVID-19, no son financiamientos dirigidos al desarrollo empresarial.

Hablando específicamente de créditos en el sector textil nacional, a continuación, la tabla con créditos directos y número de deudores del sector textil por tipo de entidad financiera.

Tabla 1

Créditos Directos y Número de Deudores Sector Textil y Cueros (al 31 de mayo de 2020).

	Número de Deudores	Créditos en Moneda Nacional	Créditos en Moneda Extranjera	Total Créditos Directos	Distribución Créditos Directos %
Bancos	38,820	2,804,742	1,871,420	4,676,162	1.46
Financieras	28,643	170,172	810	170,982	1.27
Cajas Municipales	85,877	1,100,851	24,658	1,125,509	4.94
Cajas Rurales	10,664	71,495	5,700	77,195	3.42
Entidades de Desarrollo a la MYPE	3,735	14,964	2,678	17,642	0.70

Nota: Adaptado de “SBSintranet2.sbs.gob.pe al 31 de May de 2020”, elaboración propia.

Del 100% de créditos otorgados a empresas peruanas solo el 1.46% está dirigido a empresas del sector textil y cueros mediante Bancos, el 1.27% mediante Financieras, el 4.94% mediante Cajas Municipales, el 3.42% mediante Cajas Rurales y el 0.70% a través de Entidades de Desarrollo a la MYPE.

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento?
- ¿El panorama peruano actual de las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho es favorable para la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento?
- ¿El marco regulatorio actual peruano permite la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la aceptación del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento por parte de los micros y pequeños empresarios del sector textil de San Juan de Lurigancho.
- Analizar las ventajas y desventajas del uso del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento.
- Identificar el panorama actual de las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho frente al *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento.
- Revisar el marco regulatorio actual peruano para el uso del *crowdfunding* como figura de financiamiento.

1.1. Justificación y sistematización del problema

1.1.1. Importancia de la investigación

El *crowdfunding* es una alternativa de financiamiento innovadora y relativamente nueva en nuestro país. Sin embargo, alrededor del mundo y en países desarrollados como Estados Unidos y China presenta un crecimiento acelerado. En 2018, el mercado global de *crowdfunding* se valoró en 10,200 millones de dólares estadounidenses y se pronostica que para el 2025 llegará a 28,000 millones de dólares (STATISTA, 2019). Crecimiento que se explica por el potencial que tiene esta alternativa de financiación.

Por lo anterior mencionado, el presente trabajo de investigación busca evaluar los factores que permitan la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho; factores que logren impulsar esta fuente alternativa de financiamiento y puedan tener efectos incluso en otros sectores y a nivel país. Por otro lado, sirva como antecedente para futuras investigaciones sobre *crowdfunding* ya que a nivel nacional son casi nula la existencia de investigaciones referentes al tema en mención.

1.1.2. Viabilidad de la investigación

Es viable debido a que es posible aplicar instrumentos de investigación como entrevistas, quizá no de forma presencial debido a la coyuntura actual a raíz del confinamiento social a consecuencia del COVID-19, pero a través de plataformas de videoconferencias como Google Meet, Zoom, entre muchas otras, será posible conseguir la información suficiente para lograr los objetivos de investigación.

Además, gracias al sistema de bibliotecas y biblioteca central de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es posible acceder a diversos recursos electrónicos de calidad como por ejemplo Scencedirect, Proquest, Scopus, Ebook, etc., mismas que será de gran valía para el desarrollo del trabajo de investigación. También, plataformas del Estado como PRODUCE, INEI, SUNAT, SMV, SBS, CONCYTEC, etc.

Por último, es viable debido a que el tema de investigación “El Crowdfunding y su viabilidad como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020”, se encuentra alineado a la línea de investigación “Gestión Financiera” y al Objetivo de Desarrollo Sostenible “Trabajo decente y desarrollo económico”.

1.2. Limitaciones del estudio

Los principales factores que inhiben y/o restringen la ejecución del presente trabajo de investigación son los siguientes:

- El aislamiento social, cuyo cumplimiento es nuestro deber cumplirlo acorde a las indicaciones por parte del gobierno, es considerado un factor que afecta directamente a la ejecución de trabajo de campo (aplicación del instrumento de investigación).
- Los directorios, datos estadísticos, de investigación, encuestas e informes anuales que existían a diciembre del 2019 han sufrido cambios radicales a causa de la pandemia, por tanto, se carece de información actualizada y real.
- El tema *crowdfunding* es relativamente nuevo en nuestro país, específicamente el segmento al que está enfocado la investigación (MYPES del sector textil), por tanto, tampoco existen variedad de trabajos de investigación recientes referentes al tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará los antecedentes y bases teóricas de la investigación. En la primera parte se presenta antecedentes nacionales e internacionales vinculados al tema de investigación, en la segunda parte se presenta una revisión literaria según teóricos, vinculado a las variables dependiente e independiente del presente estudio y finalmente una lista de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Nacionales

Según Collazos (2018) en su artículo “El *crowdfunding* en el Perú: cronología de una regulación pendiente” en la revista Forseti: Revista de Derecho, edición 2018, volumen 2, número 9, recalca en su estudio de metodología exploratoria la necesidad de una regulación específica en nuestro país, si bien existe normativas con la posibilidad de “regular” este tipo de financiamiento colectivo, sigue pendiente la aprobación de nuevas normas específicas, sin embargo, al disponer solamente de una normativa general, sugiere considerar un enfoque regulatorio que implique considerar y trabajar con la normativa vigente y sea aplicada al igual que a otros sujetos de derecho, de este modo concluye que se debería potenciar la supervisión y potestad de los entes encargados de legislar la normativa vigente y finalmente regular siempre y cuando sea estrictamente necesario para de este modo no desincentivar el despliegue del financiamiento colectivo y *fintech* en general, en nuestro país.

Según Aquisé Niño de Guzmán (2018) en su tesis para optar el grado académico de Magister en Derecho Bancario y Financiero en la Pontificia Universidad Católica del Perú “El *crowdfunding* financiero como mecanismo alternativo de financiamiento para la micro y pequeña empresa en el Perú: aproximaciones a un esquema ideal de regulación” , con metodología exploratoria cuyo

objetivo es: Determinar la regulación idónea para el crowdfunding financiero para de este modo fomentar el desarrollo del mismo como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del Perú; en su estudio, de junio a septiembre del 2018 encuestó a 11 microempresas, 4 emprendimientos y 2 pequeñas empresas, los resultados que obtuvo fueron: respecto a la necesidad de financiamiento, del 65% de la muestra su necesidad era de capital de trabajo, del 29% era de financiamiento de equipos y máquinas, del 18% era financiamiento de proveedores; respecto a las fuentes de financiamiento, del 41% de la muestra era capital propio, del 35% eran bancos, del 18% era familia; respecto a la intención de ofrecer acciones de su negocio/empresa con la finalidad de atraer u obtener capital, el 100% de las pequeñas empresas indicó que no, lo que representaría el 59% del total de la muestra, el otro 49% indicó que sí (emprendedores y micro empresarios); respecto al interés en ofertas alternativas a los bancos y que sean por Internet, el 76% indicó que sí y el 24% negó la propuesta; respecto al conocimiento sobre plataformas de financiamiento colectivo, el 75% desconocía el término y finalmente, respecto a elementos que consideraría para tomar la decisión de financiarse mediante una plataforma el 82% priorizaba las tasas de interés, el 35% las garantías solicitadas, el 29% indicó el plazo de pago, el 24% la rapidez de desembolso, el 18% el prestigio de la plataforma y el 6% el periodo de garantía. En su estudio concluye que cualquier mecanismo de financiamiento alternativo en definitiva debe ofrecer condiciones de acceso a capital más atractivas que las fuentes tradicionales, considerando principalmente los siguientes factores: costo de acceso al financiamiento, mayor plazo de pago, rapidez en el otorgamiento y menores garantías solicitadas. Además, las pequeñas empresas no tendrán un interés relevante para acceder a esquemas de financiación alternativa ya que aparentemente no presentan interés en generar rentabilidad y temen perder el control de su negocio.

Según Lazaro (2016) en su tesis para optar el grado de Magíster en Políticas y Gestión de la Ciencia, Tecnología e Innovación en la Universidad Cayetano Heredia “Análisis del proceso de financiamiento de las *Startups* en el Perú desde la perspectiva de los emprendedores”, con metodología cualitativa y un diseño exploratorio inductivo en la forma de estudio de casos en profundidad aplicada a 6 *Startups* y cuyo objetivo es: describir cómo se realiza el proceso de financiamiento desde la perspectiva de los emprendedores de las *Startups* peruanas. Los resultados del estudio fueron que las 6 *Starups* utilizaron capital propio para financiarse, 2 de ellas utilizaron las 3F’s (*Family, Friends, Fools*), las recibieron financiamiento de inversionistas ángeles, solo una de ellas usó préstamos bancarios, ninguna utilizó el micro crédito, solo una utilizó *crowdfunding*, 5 obtuvieron financiación estatal no reembolsable y finalmente solo una utilizó *venture capital*. De su estudio concluye que los emprendedores deberían tener un plan de financiamiento muy claro y aprovechar sus redes de contactos o 3F’s al decidir iniciar un negocio, asimismo, manifiesta los fallos de mercado las que a su vez se podrían corregir mediante el impulso de iniciativas públicas, por ejemplo, un emprendedor trabaja mucho en para conseguir apoyo de su red de contactos, sin embargo, deberían ser instituciones como incubadoras y/o aceleradoras quienes brinden apoyo a los prenedores, así como la orientación de fuentes de alternativas de financiamiento como por ejemplo financiamiento colectivo (*crowdfunding*).

2.1.2. Internacionales

Según Sánchez y Tonon (2020) en su artículo “Señalización y el éxito de las campañas de *Crowdfunding* latinoamericano” en Retos Revista de la Administración y Economía, volumen 10, número 9, señala en su investigación empírica que tiene como objetivo: Ayudar a entender desde la perspectiva de señalización los factores que hacen exitosa a una campaña de *crowdfunding*;

aplicada a 21,804 campañas latinoamericanas al 26 de noviembre del 2018 (16,253 proyectos pertenecientes a la plataforma Catarse, 2,882 a la plataforma Kickstarter y 2,669 a la plataforma Idea.me), del total de proyectos estudiados, el 30.21% (6,586) fueron exitosos, es decir, alcanzaron y/o superaron la cantidad a recaudar. De los proyectos que tuvieron éxito, el 75.53% pertenecían a Brasil, seguido de un 18.76% de origen argentino, un 11.36% mexicano, 2.62% chileno, 0.39% peruano, 0.34% uruguayo y finalmente 0.26% de origen ecuatoriano. Del estudio concluye que el éxito de una campaña depende en gran medida del uso de las redes sociales y el contenido de las mismas (imágenes, videos y GIF), asimismo, la efectividad en la comunicación con los clientes antes y después de la recaudación. Por otro lado, sostiene que el *crowdfunding* en Latinoamérica aún se encuentra en sus etapas iniciales, razón principal por la que existe un escenario de aglomeración de campañas y el éxito de estas es bastante reducido, una característica común es que se centran mucho en productos básicos, homólogos y que no van más allá de tenues cambios benéficos. Finalmente, ratifica que el avance de *crowdfunding* presenta diferencias notables de acuerdo al país de origen, por ejemplo, del total de proyectos exitosos, Perú, Uruguay y Ecuador solo representaban el 0.98% respecto al total, mientras que Brasil representaba el 75.53% (16,731) de proyectos exitosos.

Según Jiménez, Rojas y Ramírez (2017) en su artículo “Situación del *crowdfunding* como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia” en la Revista Espacios, volumen 38, número 43, de metodología cualitativa, descriptiva y de modo sistemático, cuyo objetivo es: Diagnosticar la tendencia tanto nacional como mundial respecto a modalidades de financiación y reconocer la situación del *crowdfunding* en Colombia, señala que en Colombia aún no se ha desarrollado plenamente el *crowdfunding* como alternativa de financiamiento, las causas detrás de este escenario van desde el desconocimiento del término referido así como la ausencia de una base

legal clara que limita su aprovechamiento. Por otro lado, afirma que la falta de capital en las PyMEs es un problema social grave en Colombia, frente a este escenario, la financiación colectiva se presenta como una propuesta de solución, de inclusión social. Finalmente, sostiene que el *crowdfunding* en Colombia, no opera en todos sus tipos y acorde a los reglamentos vigentes, en términos generales, se consideraría ilícito el desarrollo de *crowdfunding* en su modalidad financiera (*crowdfunding* financiero: de préstamo y de capital), por lo tanto, sugiere el planteamiento urgente de un marco normativo específico así como se viene haciendo en los países desarrollados donde realizar *crowdfunding* se está convirtiendo en una verdadera revolución como fuente de financiación alternativa respaldada por el Estado. Es claro el acaparamiento en el mercado de plataformas *crowdfunding* las que están permitiendo que muchos aspirantes a obtener financiamiento de forma urgente y hasta desesperada encuentren una solución a su problema al no encontrar solución a través de la banca tradicional u otros medios.

Según Bom (2018) en su artículo “El *Crowdfunding*, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe” en la Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Zulia - Venezuela, volumen 34, número 18, de metodología documental-descriptiva y que tiene como objetivo: Recopilar información acerca del estado del arte del *crowdfunding*; caracterizar el sector en México y Colombia, señala que el *crowdfunding*, viene a representar una oportunidad tanto a personas como a las MIPYMES, lo cual representaría grandes avances para la economía de los países. Además, esta práctica de obtener fondos a través de multitudes, utilizando el internet, se ha venido incrementándose en los últimos años, pero necesita de confianza, transparencia, y reglas mínimas que permita disminuir el riesgo que implica (tecnológicas financieras, entre otros). Por otro lado, el crecimiento lento de plataformas de inversiones colectivas en los países en vías de desarrollo se debe al poco nivel de confianza que estos generan a los inversionistas. Finalmente,

el hecho de que los gobiernos regulen el sector, permite establecer reglas claras para todos los agentes que intervienen en el sector, principalmente aquellos que aportan los fondos y para aquellos que lo van a recibir. Siempre que las normativas reflejen las condiciones que el mercado exija, servirá para dar confianza, seguridad y transparencia a la industria, sin embargo, muchos de los países involucrados en el estudio carecen de regulación para las plataformas de financiación colectiva.

Según Niño (2016) en su tesis para optar el grado de Magíster en Relaciones y Negocios Internacionales en la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia “*Crowdfunding* Inmobiliario como Estrategia de Financiamiento del Sector Edificador Colombiano”, con metodología cualitativa, descriptiva y de comparación sistémica aplicada al mercado inmobiliario colombiano, cuyo objetivo es: Diagnosticar el proceder del crowdfunding como táctica de financiación para el sector edificatorio e inmobiliario de Colombia, evidencia que la financiación bancaria resulta adecuada para impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector construcción debido a que las medidas que se buscan un mayor acceso a la financiación es imprescindible que cumplan con 3 objetivos: producir efectos significativos sobre el financiamiento de las empresas, efectos más ágiles y tener un menor impacto en el presupuesto de las empresas, objetivos que no los cumple la financiación bancaria. Afirma también que a pesar de la presencia de financiación como los *business angels* que impulsan la inversión en las pequeñas empresas, es el *crowdfunding* que está tomando mayor protagonismo en el mercado referido, principal motivo por el que sugiere para Colombia un marco jurídico que permita el desarrollo de buenas prácticas al momento de decidir optar por este método de financiación alternativa (*crowdfunding*). Finalmente, acorde a lo evaluado durante su estudio, ratifica que el sector

inmobiliario utilizará en el corto plazo el *crowdfunding* financiero como parte de sus estrategias de financiación, lo que se traducirá en un aporte mayor en el PIB y mayor generación de empleo.

Según Defaz y Jáuregui (2014) en su tesis para obtener el Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Análisis de *Crowdfunding* como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos”, con metodología mixta, cuyo objetivo es: Examinar información referente al *crowdfunding* y determinar su atractivo como fuente de financiamiento para emprendedores de Ecuador, dicho estudio se aplicó a 400 personas en los rangos de edades 18-65 años de Guayas, Pichincha y Azuay, principales provincias de Ecuador. El resultado fue que, del total de encuestados, 203 no habían realizado operaciones relacionadas al *crowdfunding*, 164 afirmó estar dispuesto a participar de alguna campaña de *crowdfunding* pero de tipo inversión, mientras que 103 señalaron que prefieren invertir en proyectos productivos. Asimismo, recalca que el proceso para realizar *crowdfunding* es complejo a pesar de que aparente lo contrario, debido principalmente a que se basa en sistema de confianza mutua por los actores debido a la ausencia de una base legal, asimismo, afirma que las iniciativas que se vienen implementando para realizar *crowdfunding* permitirá a emprendedores ecuatorianos contar con una mayor posibilidad de acceder a capital privado, mismos que por lo general no logran obtener financiación en el sistema financiero tradicional a causa de la ausencia de requerimientos y/o garantías que se les solicita. Otro punto muy importante que afirma es que a través de esta fuente de financiamiento alternativa, se logrará aportar financieramente e incentivar el desarrollo de sectores no comunes como el sector artesanal, social, etc. Finalmente, sostiene que el posible la participación de inversionistas ecuatorianos, estos se encuentran dispuestos en confiar en los beneficios y oportunidades de esta nueva alternativa de financiamiento, siempre y cuando los actores estén dispuestos a brindar información clara, veraz y

detallada de sus proyectos a financiar y según los resultados generales del estudio, garantiza que los sectores más llamativos en Ecuador para quienes son parte del financiamiento colectivo son el sector productivo y empresarial.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Crowdfunding.

Según Schwienbacher & Larralde (2010) el *crowdfunding* es la financiación una empresa o proyecto por parte de un conjunto de personas en vez de entidades como bancos, capitalistas de riesgo o inversiones ángeles. Teóricamente, las personas indirectamente financian inversiones mediante sus ahorros, pues las entidades bancarias juegan un papel de intermediario en superavitarios y deficitarios. A diferencia del *crowdfunding* el cual se produce sin intermediarios: los empresarios “aprovechan la multitud” recibiendo ingresos de los individuos de manera directa. El modo típico de comunicación se da por medio de Internet (p. 4).

BBVA Research (2014) afirma que: “El *crowdfunding* es un fenómeno enmarcado dentro de los nuevos movimientos colaborativos en los que un conjunto de individuos realiza pequeñas aportaciones a una causa u objetivo y, pese a que la aportación individual puede ser insignificante, un gran número de participantes, el *crowd*, hace que en su totalidad la contribución sea relevante” (p. 4).

Acconcia (2014), señala que: “El *crowdfunding* es la colaboración colectiva consistente en la aportación de recursos económicos por parte de muchas personas para conseguir que se financie un proyecto determinado” (p. 7).

El *crowdfunding*, o como ya habíamos mencionado, también llamado financiamiento colectivo, es uno de los servicios más habituales ofrecidos por las *fintech*. Para tener un mejor panorama a

nivel nacional, la Figura 4 muestra la participación del *crowdfunding* respecto al total de *fintech* que para el 2017 eran 47 (Finnovista, 2018).

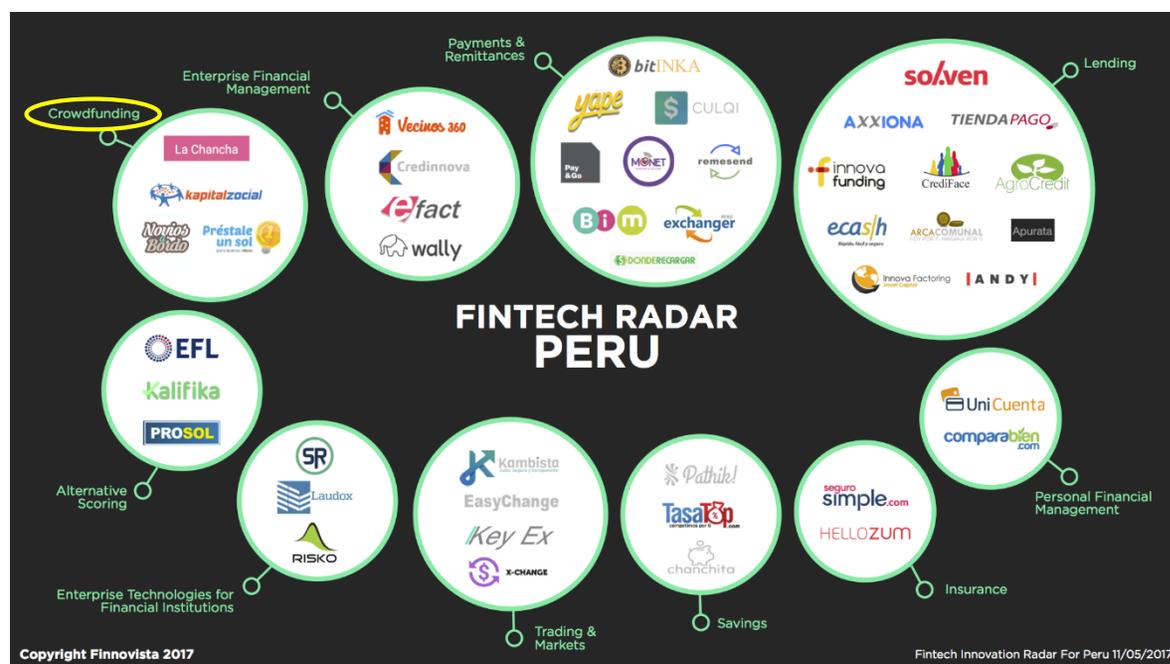


Figura 4. Participación de las Fintech en el Perú al 2017. Adoptado de “47 Startups Fintech impulsan la oferta de mejores servicios financieros en Perú”, 2018, por Finnovista.

A la actualidad, “De acuerdo con una encuesta impulsada por Emprende UP, en el Perú se obtuvo un crecimiento del 16% respecto al número de *fintech* pasando de 130 en el 2019 a 151 para el 2020” (PerúRetail, 2020).

2.2.1.1. Tipos de crowdfunding.

Acconcia (2014) propone 5 tipos de *crowdfunding* partiendo de la premisa de las recompensas o contraprestaciones que se les otorga a quien(es) aportan fondos a un proyecto. Los 5 tipos de *crowdfunding* propuestos por el autor están dentro de 2 grupos: *crowdfunding* no financiero y *crowdfunding* financiero.

- a) *Crowdfunding* no financiero.

- *Crowdfunding* de recompensa. Es en el cual se brinda un determinado bien y/o servicio en compensación a los aportes que haya realizado cada usuario partícipe de la recaudación. Cabe mencionar que con “producto” alude a un bien físico o digital y “servicio” alude a una cierta determinada vivencia o experiencia que no permita ser catalogado como producto.

Acorde a lo anterior decimos entonces que el *crowdfunding* de recompensa puede ser útil para financiar proyectos culturales, empresariales, emprendimientos o incluso proyectos de ayuda social. En este tipo el factor crear algo nuevo son importantes y según la Figura 5, aplica para proyectos que se encuentran en la etapa temprana.

Por otro lado, es relevante mencionar que este tipo de crowdfunding no se encuentra regulado en nuestro país.

- *Crowdfunding* de donación. En este tipo *crowdfunding* no se ofrece ninguna clase de retorno a los usuarios aportantes de fondos, podría llamarse entonces que estos aportantes (donantes) de fondos son completamente altruistas. Se utiliza este tipo de *crowdfunding* en la etapa temprana de un proyecto (Ver Figura 5).
- *Crowdfunding* de donación por (a través de) recompensa. Aquí al usuario aportante no se brinda ningún producto ni servicio a manera de recompensa, el dinero que sea contribuido es donado en su totalidad para dar apoyo a una determinada causa. Esta modalidad de *crowdfunding* aplica para proyectos que están en la etapa temprana (Ver Figura 5).

b) *Crowdfunding* financiero:

- *Crowdfunding* de inversión. También se le llama *crowdinvesting* , aquí se ofrecen a los usuarios aportantes de bienes de capital una parte de los beneficios que sea acreedor el

proyecto, es así como los usuarios pasan a ser considerados inversionistas del proyecto. Para este tipo de *crowdfunding* es fundamental que la empresa o proyecto cuente con un capital social con la posibilidad de ampliarse y de este modo dar lugar a las participaciones a repartir a los aportantes de fondos (inversionistas), o también poder comprometerse a repartir los beneficios necesarios de una sociedad entre los inversionistas, por lo tanto, el proyecto solicitante de financiamiento deberá ser obligatoriamente propiedad de una sociedad para sí tener la posibilidad de repartir beneficios a los inversionistas. Cabe resaltar que este tipo de *crowdfunding* tiene una mejor funcionalidad cuando el proyecto se encuentra una etapa más avanzada de su ciclo de vida, obligatoriamente debe haber superado la etapa inicial y temprana (Ver Figura 5), la razón que respalda lo indicado es el poder ofrecer una garantía de retorno de la inversión que realizan los aportantes. Asimismo, *crowdfunding* de inversión es considerado el más riesgoso para quienes realizan la aportación de fondos ya que existe la posibilidad de perder la totalidad e lo aportado, es precisamente por esto la importancia de que los socios o fundadores, círculos cercanos (3F's: *family, friends, fools*) ya hayan realizado inyecciones de fondos y el proyecto se encuentre consolidado, que se haya validado sus proyecciones de ventas reales, que se haya generado preventas de ser posible, etc. Finalmente, cabe mencionar que este tipo de *crowdfunding* no se encuentra regulado en nuestro país, por tanto, no tiene aplicaciones fiscales o deducciones por invertir o por obtener inversión, sin embargo, están sujetas a normatividad vigente.

- *Crowdfunding* de préstamo. A este tipo de *crowdfunding* también se le denomina *crowdlending*, aquí se ofrece a los aportantes de fondos un retorno de la cantidad

aportada y adicional un tipo de interés, por lo tanto, los aportadores de fondos pasarían a ser prestamistas. Asimismo, cabe mencionar que este tipo de *crowdfunding* es el que tiene un crecimiento más significativo a nivel mundial y el principal factor que explica su crecimiento es el mismo hecho de que el retorno que reciben los aportantes es relativamente rápido. Para acceder a un tipo de *crowdfunding* de préstamo se tendrá que estipular cláusulas de retorno del financiamiento (préstamo) y fijar una tasa de interés, es decir, que los superavitarios (prestamistas) recibirán un importe adicional al dinero prestado al que llamamos interés. Existen plataformas donde el tipo de interés es subastado, donde el superavitario propone a quien solicita financiamiento el interés al que prestará sus fondos para financiar su proyecto, mientras que por su lado el deficitario toma la decisión de con qué tipo de interés financiará su proyecto, es decir, cuál le genera mayores ventajas.

El *crowdfunding* de préstamo se utiliza cuando el proyecto está en la fase de expansión (Ver Figura 5), es decir, cuando ya cuenta con recursos pero necesita una inyección de circulante para financiar inversiones u otras actividades (ejemplo internacionalizar el producto, proyecto, etc., invertir en capital humano, publicidad, tecnología, etc.) con el fin de optimizar las operaciones de la empresa.

Las plataformas de *crowdfunding* enfocadas a este tipo: *crowdfunding* de préstamo por lo general son estrictas con los filtros de aceptación de proyectos a publicar, la principal razón es para poder obtener una tasa de morosidad diminuta, llegando a ser igual a cero en muchos casos. Algunas de las pautas que toman en cuenta para validar el proyecto son las siguientes:

- El proyecto debe estar representado por una sociedad (S.A.C., S.A., E.I.R.L., etc).
- Debe presentar las cuentas anuales oficiales (mínimo de los últimos 2 años).

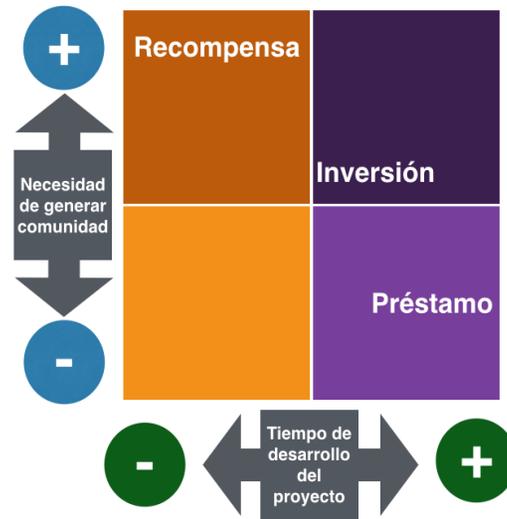
- Contar con capacidad retornar el financiamiento con los ingresos mensuales.
- Que una entidad bancaria esté dispuesta a concederle financiamiento.
- Tener un monto mínimo de ingresos mensuales (el monto de facturación anual debe ser lo suficientemente superior a los gastos totales).
- Al menos en lo 2 últimos ejercicios no debe haber generado pérdidas.
- Las ventas deben mostrar estabilidad y crecimiento razonable.

Cabe mencionar que un proyecto puede usar diversos tipos de *crowdfunding* y diversas plataformas para reunir al financiamiento requerido, sin embargo, lo que recomienda Accocia, (2015) es usar un tipo de crowdfunding acorde al ciclo de vida del proyecto o empresa:



Figura 5. Crowdfunding y fases de negocio. Adaptado de “*Guía básica del crowdfunding*”, por Acconcia (2015), Autoedición: vanacco.com.

Para tomar una decisión sobre cuándo es adecuado usar el *crowdfunding*, Acconcia, (2015) plantea una herramienta llamada “matriz de selección de tipo de *crowdfunding*”.



© Valentí Acconcia 2015

Figura 6. Matriz de selección de tipo de crowdfunding. Adaptado de “*Guía básica del crowdfunding*”, por Acconcia (2015), Autoedición: vanacco.com.

2.2.1.2. Plataformas de *Crowdfunding*.

“Una plataforma de *crowdfunding* es una página web que permite la recaudación colectiva de aportaciones dinerarias para financiar proyectos de cualquiera de los 5 tipos de *crowdfunding*” (Acconcia, 2015).

Acconcia (2015) destaca las siguientes plataformas para cada tipo de *crowdfunding* (recompensa, inversión, préstamo, donación y donación a través de recompensa) que él propone.

- Plataformas de recompensa:
 - Kickstarter: Es de las plataformas más importantes y la que más protagonismo ha ganado a nivel mundial, al 2019 había logrado recaudar alrededor de 1,8 billones de dólares.

- Indiegogo: Esta plataforma es la segunda que ha logrado recaudar mayor cantidad a nivel mundial.
- Patreon: De las pocas plataformas que permiten recaudar de forma mensual los fondos que sean aportados.
- Plataformas de inversión:
 - Crowdcube: Esta plataforma ha logrado recaudar alrededor de 59 millones de euros al 2019, lo que la convierte en la principal plataforma de *crowdfunding* de inversión.
 - Seedrs: Respecto a las plataformas que ofrecen *crowdfunding* de inversión es la segunda más grande a nivel mundial.
 - The *Crowd* Angel: Es de las más importantes plataformas España, en el 2019 logró recaudar más de € 3,000,000.
- Plataformas de préstamo:
 - Kiva: Esta plataforma es una de las primeras en enfocarse a préstamos a emprendedores pertenecientes a países tercermundistas.
 - Lending Club: Es de las principales plataformas enfocadas en el tipo *peer to peer* (de persona a persona).
- Plataformas de donación:
 - Crowdrise: Es una de las plataformas más importantes del mundo de *crowdfunding* de donación.
 - Indiegogo Life: Esta plataforma es la versión de donación de la plataforma Indiegogo, ideal para causas altruistas y personales.
- Plataformas de donación a través de recompensa:

- Omaze: Es de las primeras plataformas de tipo donación a través de recompensa que nació en los Estados Unidos, ha financiado campañas como la de Star Wars.
- Prizeo: Una de las plataformas que le sigue los pasos a la plataforma Omaze, convirtiéndose en la modelo de este tipo de *crowdfunding*, ha financiado campañas como la de Game Of Thrones.

2.2.1.3. Plataformas de *crowdfunding* en el Perú

Dentro de las principales plataformas de *crowdfunding* en el Perú encontramos (TodoCrowdlending, 2019):

- Afluenta.pe (www.afluenta.pe). Es una de las plataformas más reconocidas en el Perú en lo que respecta a las finanzas colaborativas, esta plataforma segmenta a sus clientes en 7 diferentes niveles los cuales van desde una calificación AA a el F, los primeros son quienes obtienen las mejores tasas. Además, la plataforma proporciona a sus posibles inversionistas “tips”, finalmente las mejores tasas de interés son en promedio del 22.6% anual. Los requisitos que solicita esta plataforma para ser un inversionista son los siguientes:
 - Estar domiciliado legalmente en nuestro país.
 - Haber cumplido la mayoría de edad.
 - Ser propietario de una cuenta en alguna entidad financiera.
 - Acreditar los fondos aportados.
 - El monto mínimo a invertir en esta plataforma es de S/3,000, sin embargo, se pueden hacer ingresos posteriores mínimo de S/1,000.
- Facturedo.pe (www.facturedo.pe). Fue fundada en Chile, actualmente también tiene presencia en Perú y México. Esta plataforma presta el servicio de compra y venta de facturas con la finalidad de coadyuvar a los empresarios con “liquidez inteligente”, toda la operación

se realiza totalmente online. El procedimiento en resumen es el siguiente: el empresario sube a la plataforma su(s) factura(s) (las cuales deben tener un monto mínimo de S/3,500 cada una), y posterior a una evaluación se confirma el monto a financiar, posteriormente se ejecuta una puja y finalmente el inversionista que decida comprar la(s) factura(s) recibirá adicional al costo financiado, un porcentaje del monto a modo de ganancia. Por su parte la plataforma cobra una comisión equivalente al 0.5% del valor financiado por cada 30 días, el monto mínimo por operación es de USD25 o S/80.

- Innova Factoring (www.innovafactoring.com). Esta plataforma tiene una funcionalidad muy similar a Facturedo.pe, también brinda servicio de financiamiento a través de facturas. La plataforma entrega a la empresa el 85% del importe de la(s) factura(s) en un palzo máximo de 73 hrs y el porcentaje remanente (15%) cuando el cliente haya realizado el pago. Los inversionistas obtienen una tasa de retorno bastante atractiva, puede ir desde una TEA de 10% al 14% .
- Prestamype (www.prestamype.com). Esta palatforma es una marca de *P2P finance consulting* que nació en nuestro país, su valor diferenciador es que los préstamos están avalados por bienes inmobiliarios que por obvias razones el valor duplica o triplica el monto que se prestó. La plataforma cumple la función de intermediario, sin embargo, el préstamo es directo entre 2 peronas y los plazos pueden ser a 12, 18 o 24 meses con importe mín. de S/22,000. El prestatario de fondos irá abonando los intereses de forma mensual en la cuenta bancaria del inversionista a la tasa fija acordada con anticipación la cual se formaliza en un contrato. Esta plataforma además, señala que si se da el caso de omisión del pago, la plataforma harán cumplir la garantía hipotecaria y no se cobrará ningún costo adicional en un aproximado de 5 meses.

- Kapital Zocial (www.kapitalzocialperu.com). Esta plataforma es la primera creada en nuestro país (fundada en el 2013) con el objetivo de brindar apoyo a personas con ideas innovadoras de negocio que no cuentan con la posibilidad de acceder a un crédito del sistema financiero tradicional debido a la ausencia de un historial crediticio. En Kapital Zocial, los usuarios con la posibilidad de publicar sus ideas de emprendimiento y la necesidad de capital, lo puede realizar de manera fácil y asesorada; finalmente los inversionistas deciden en qué proyecto colocarán sus inversiones.

Las plataformas mencionadas son las más destacadas, existen muchas otras, sin embargo, aún están ganando credibilidad en el mercado peruano.

2.2.1.4. Ventajas y desventajas del *crowdfunding*.

El crowdfunding ha revolucionado en los últimos años, la forma en que los mecenas financian proyectos o apuestan por empresas innovadoras. Sin embargo, existen ventajas y desventajas al optar por su uso.

- Ventajas:

Según Silva (2017) citando a Steinberg y DeMaria (2014) plantea una lista pros del *crowdfunding*:

- El solicitante de financiamiento tiene el control de los costos, las recompensas, los tiempos, sus aportes creativos, etc., en términos generales, todo lo que tenga que ver con la plataforma.
- Permite poner a prueba un proyecto (inclusive el mercadeo) y mediante el resultado de la campaña de *crowdfunding* brindaría un factor más a tomar en cuenta para reconocer el éxito que podría tener el proyecto.

- Un proyecto bien esrtructurado inclusive puede conseguir más financiamiento de lo solicitado.
- Existen mecenas que además de ofrecer apoyo económico también ofrecen consejo y/o asesorías.

Asimismo, Granados y Muñoz (2013) mencionan que una empresa que utiliza el *crowdfunding* con una idea innovadora y que busca financiamiento, además de atraer fácilmente capital, en el proceso de *crowdfunding* asegura mayor reconocimiento positivo tanto respecto a su marca y otros factores frente a sus consumidores.

Otra de las ventajas muy importantes del *crowdfunding* es que corta al intermediario, el *crowdfunding* es una de las maneras más eficaces para no contar con un intermediario y además asegurar que cualquier financiamiento recaudado va directamente al solicitante de capital (Granados y Muñoz, 2013).

- Desventajas:

Según Silva (2017) citando a Steinberg y DeMaria (2014) plantea una lista contras del *crowdfunding*:

- a) Debido a la incertidumbre, optar por esta alternativa de financiamiento, genera estrés en los usuarios solicitantes.
- b) Muchas veces los resultados del proceso de *crowdfunding* no únicamente dependen la calidad o lo interesante que pueda ser el producto/servicio, sino también de la calidad de la presentación, publicidad y las estrategias de mercadeo, por lo tanto, una buena idea de negocio también puede no alcanzar el éxito.
- c) La idea a financiar, al ser expuesta al público en su totalidad, puede originar dilemas respecto a propiedad intelectual.

d) Se debe contar con mucho tiempo dedicado para prestar la atención necesaria.

Por otro lado, así como el proyecto puede ganar reputación en el proceso de *crowdfunding* también puede perder credibilidad y confianzas si es un proyecto que no está bien estructurado y no logra obtener financiamiento. Todo fracaso es público (Granados y Muñoz, 2013)

Otra desventaja relevante que mencionan Granados y Muñoz (2013) es que no hay control de inversión, si la dirección del proyecto cambia, las personas que apoyaban la visión original del productor no pueden exigir un reembolso, pero eso no va a hacer nada para moderar el entusiasmo de los inversores que apoyan la nueva dirección que el proyecto está tomando.

2.2.1.5. Legislación aplicable para el *crowdfunding* en el Perú.

En nuestro país, las plataformas de financiación colectiva, de valores o deuda no se encuentran reguladas, sin embargo, es posible sintetizar la normativa aplicable en los siguientes puntos:

- Ley 29571, Código de protección y defensa del consumidor. Para el caso como los de información inexacta o falta de veracidad en el servicio (Diario Oficial El Peruano, 2010).
- Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales. Para el caso de uso inadecuado de información personal que los patrocinadores suministran a las plataformas de *crowdfunding* (Diario Oficial El Peruano, 2017).
- Decreto Legislativo 1106. Respecto al dinero ilícito que se pueda utilizar para realizar las operaciones en las plataformas de *crowdfunding*, a través del DL se ejerce la lucha eficaz contra el lavado de activos y otros delitos relacionados a la minería ilegal y crimen organizado (Diario Oficial El Peruano, 2012).
- Texto Único Ordenado de la Ley del Mercado de Valores (Decreto Supremo 093-2002-EF). Aplicable para ofertas públicas (deben tener la condición legal de oferta pública)

que se realicen a través de plataformas crowdfunding y que tengan como finalidad captar inversionistas a cambio de acciones y/o participaciones en el capital social de las empresas titulares de los proyectos que requieren financiamiento (Superintendencia de Mercado de Valores, 2002).

- Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Para operaciones de préstamos y/o depósitos sujetos a rendimiento que se realicen mediante plataformas de *crowdfunding*, estas estarán sujetas a las limitaciones establecidas por la Ley referida (Diario Oficial El Peruano, 1996).
- Ley 29440, Ley de los Sistemas de Pagos y de Liquidación de Valores. Respecto a esta Ley, el BCRP que puede requerir a las plataformas de digitales información que le permita conocer el volumen, naturaleza, funcionalidad y las disposiciones de control de los riesgos de las operaciones (Banco Central de Reserva del Perú, 2009).

2.2.1.6. Aporte de antecedentes y bases teóricas para el área de investigación 1.

El presente estudio se orientada a evaluar la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES del sector textil del distrito de San Juan de Lurigancho, por ende, es relevante señalar que de los antecedentes se destaca a la tesis de Aquis (2018) debido a que está fuertemente relacionada con el área de investigación 1 porque dicha tesis plantea proponer un esquema ideal de regulación para el crowdfunding en nuestro país, de este modo, fomentar su desarrollo como fuente alternativa de financiamiento para las pequeñas y micro empresas peruanas.

Otro antecedente que destaca es la tesis de Niño (2016), quien plantea al crowdfunding como una estrategia de financiamiento para el sector edificatorio, con esto claramente observamos el

amplio campo de aplicación del crowdfunding, y el sector de investigación (textil) no es la excepción, como lo indica el autor base Acconcia (2015), quien asegura que en la plataforma de crowdfunding más famosa del mundo (Kickstarter) se han lanzado alrededor de 33,000 proyectos de moda (rubro textil).

Ambos antecedentes basan su estudio en una metodología cualitativa, metodología a la que también pertenece la presente investigación.

Por otro lado, como se destacó en las bases teóricas, el área de investigación 1 al ser un término relativamente nuevo, ha venido y viene teniendo definiciones e interpretaciones variadas, de aquí destacan los autores Schwienbacher & Larralde (2010) y Acconcia (2015), es de este último de quien se utilizaron sus planteamientos plasmados en su principal libro “Guía básica del crowdfunding” para determinar las categorías, sub categorías, ítems y finalmente los tópicos para desarrollar el trabajo de campo.

2.2.2. Financiamiento.

Según Mogollón (2010), la financiación consta en brindar el capital necesario y adecuado a la empresa que lo requiere, de modo que pueda disponer del mismo para sus necesidades de inversión en el momento que sea oportuno (p. 5).

Según Monserrat (2013), financiamiento son aquellos mecanismos y modalidades a los que tienen la posibilidad de acceder una empresa para adquirir sus recursos los cuales serán a un determinado plazo y que por lo general tienen un interés. Asimismo, sostiene que es posible obtener financiamiento de manera más fácil si el proyecto cuenta con calidad y cantidad de proyectos a los que irá destinado la financiación (p. 18).

Ferraro, Goldstein, Evelin y Garrido (2011, pp. 11-12) afirman que un problema común que aqueja desde hace varios años a todas las economías modernas es el limitado acceso al

financiamiento en el sector privado por parte de las MYPES. Los autores proponen una serie de razones que respaldan su argumento, entre las principales señalan:

- a) La presencia de fallas en el funcionamiento de los mercados de créditos, principalmente debido a la información limitada, incompleta e incluso alterada con la que cuentan las empresas de menor tamaño para la evaluación de riesgos que realizan los bancos previo a otorgar un crédito.
- b) La cantidad de recursos canalizados, esto va estrictamente relacionado de la información que se encuentra disponible de las empresas que buscan obtener financiamiento y por otro lado, las características específicas de las entidades financieras que operan en el mercado, es decir, las empresas de menor tamaño cuentan con mayor posibilidad de obtener financiamiento si lo solicitan a los bancos públicos (bancos nacionales de desarrollo).
- c) Ausencia de información sobre los proyectos de la empresa, proyección en sus ventas, potencial de crecimiento y sobre todo carencia total o parcial de información contable fidedigna, razón por la que al otorgar un crédito a una PYME la entidad financiera manifiesta entrar en una diseconomía de escala ya que se trata de realizar numerosas operaciones de bajo monto. Es por lo anterior mencionado que al tratarse de operaciones de alto riesgo los bancos se ven obligados a cubrirse con garantías y el resultado que se obtiene son financiamientos con elevadas tasas de interés.

2.2.2.1.El sistema financiero peruano

Lira (2009) menciona que uno de los problemas comunes que enfrentan las pequeñas y micro empresas es el limitado acceso al financiamiento, ya sea para iniciar un negocio, sobrepasar situaciones complejas con su flujo de caja o el deseo de extender sus operaciones (p. 9).

Por otro lado, al hablar de financiamiento es relevante entender el sistema financiero, para el caso de nuestro país, existe el mercado financiero al que también se le denomina mercado de intermediación indirecta, se le atribuye este nombre debido a que los fondos se movilizan desde los ofertantes (quienes tienen el dinero) a los demandantes (quienes requieren el dinero) a través de un intermediario financiero: bancos, cajas municipales, etc.; por otro lado, tenemos al mercado de capitales o también llamado mercado de intermediación directa, aquí a diferencia del mercado financiero, la decisión de entrega de fondos es a través de la propia persona natural o jurídica que cuenta con el excedente de liquidez, no existe ningún intermediario. A continuación, la Tabla 2 que nos ayudará a comprender mejor el sistema financiero:

Tabla 2
Sistema Financiero

TIPOS DE MERCADOS	DEFINICION	CARACTERISTICA PRINCIPAL
Mercado Financiero	Mercado de intermediación indirecta	Decisión de colocación la toma la institución financiera
Mercado de Capitales	Mercado de intermediación directa	Decisión de colocación la toma la persona que tiene excedentes SISTEMA FINANCIERO de fondos

Nota: Adaptado de “Finanzas y financiamiento, las herramientas que toda pequeña empresa debe conocer”, por Lira, 2009, Nathan Associates Inc.

Ahora bien, es relevante mencionar la composición del mercado financiero, a continuación, la Figura 7 muestra la composición del mercado referido, acorde con lo sugerido por Lira (2009):

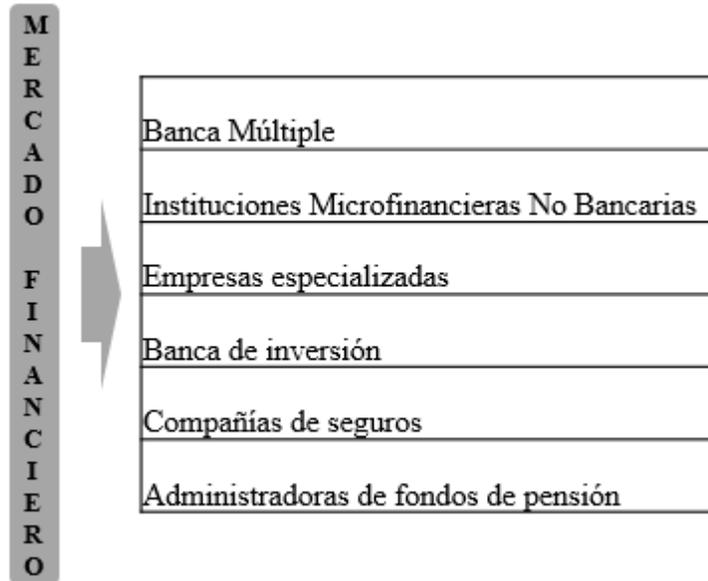


Figura 7. Composición del Mercado Financiero. Adaptado de “*Finanzas y financiamiento, las herramientas que toda pequeña empresa debe conocer*”, por Lira, 2009, Nathan Associates Inc.

- Banca múltiple. Son el listado de todos los bancos que ejercen operaciones en nuestro país, estos tienen la potestad de realizar toda variedad de operaciones que la ley admita, de aquí se le atribuye su nombre.
- Instituciones Microfinancieras No Bancarias. Su objetivo principal es captar ahorros y colocar préstamos, a diferencia de la banca múltiple, estas se centran en financiar personas o MYPES. Aquí encontramos a las Cajas Municipales, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito y Edpymes.
- Empresas especializadas. Aquí se encuentran las empresas que se dedican a realizar operaciones financieras de un solo tipo, por ejemplo, las empresas que operan con la compra de facturas (*factoring*) o arrendamiento financiero (*leasing*).
- Banca de Inversión. Aquí se encuentran las empresas que se dedican a la emisión de acciones y bonos, asesoría en fideicomisos, etc.

- Compañías de seguros. En este segmento se ubican las empresas que se dedican a ofrecer pólizas de seguro contra diferentes variedades de riesgos a cambio de una membresía.
- Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Las empresas pertenecientes a este grupo se dedican a gestionar los fondos de jubilación de personas.

2.2.2.2. Instrumentos financieros a disposición de las MYPES peruanas.

Lira (2009) menciona que uno de los problemas comunes que enfrentan las pequeñas y micro empresas es el limitado acceso al financiamiento, ya sea para iniciar un negocio, sobrepasar situaciones complejas con su flujo de caja o el deseo de extender sus operaciones (p. 9). Por ello enlista una serie de instrumentos financieros que se encuentran a disposición de las MYPES peruanas. Según indica el autor, existen operaciones crediticias de corto plazo (el plazo de pago no supera un año) y de largo plazo (el plazo de pago supera un años):

- a) Productos crediticios directos de corto plazo. Son utilizados para financiar situaciones específicas de capital de trabajo, mismos que pueden ser adquiridos en soles peruanos o extranjera. El término “directo” hace referencia a que la entidad financiera hace la entrega del efectivo al solicitante de financiamiento. La Figura 8 muestra las operaciones directas que pueden realizar las MYPES peruanas.

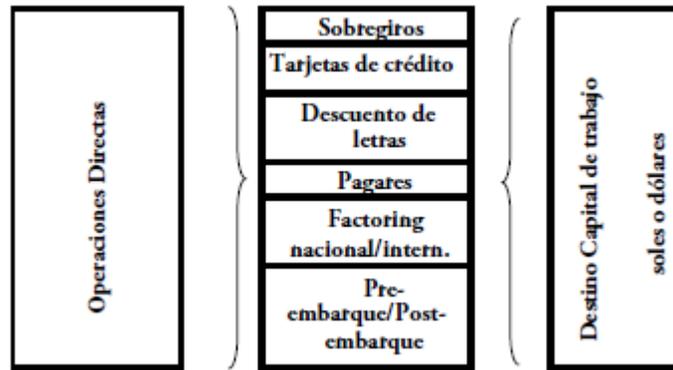


Figura 8. Productos crediticios directos de corto plazo. Adaptado de “Finanzas y financiamiento, las herramientas que toda pequeña empresa debe conocer”, por Lira, 2009, Nathan Associates Inc.

b) Productos crediticios indirectos de corto plazo. Aquí encontramos a la carta fianza y el aval bancario. El término “indirecto” hace referencia a que la entidad financiera no otorga efectivo, en su lugar entrega una garantía de pago, asimismo, la entidad financiera no obtiene intereses, sino comisiones.

- Carta Fianza. Es un documento emitido por una entidad financiera a favor de la empresa que solicita donde la entidad se compromete en garantizar el pago de una obligación frente a un tercero, en caso la empresa solicitante no cumpla, la entidad financiera tiene la obligación de asumir la cantidad garantizada en un periodo no mayor de 48 horas.
- Aval bancario. Este representa una garantía emitida por una entidad financiera sobre la obligación de un determinado título valor, por ejemplo, una letra de cambio o pagaré.

c) Productos financieros. En nuestro país encontramos ciertos productos que permiten el aseguramiento de las exportaciones a su vendedor, por lo tanto, más que un producto financiero estaríamos hablando de un seguro que un exportador considera para protegerse

ante el incumplimiento de pago. A la actualidad existen 4 productos de este tipo: la Póliza de seguro de crédito a la exportación, el Programa de Seguro de Crédito a la Exportación para las PYME, la Garantía Internacional de Exportación y la Orden de Pago Irrevocable e Internacional de Pago de Exportación.

- d) Productos crediticios directos de mediano y largo plazo. En la figura 9 se puede observar los productos de esta clasificación que pueden ser aprovechados por las MYPES para financiar alguna adquisición de activos. Es necesario tener en cuenta que el término “directo” hace alusión a que el apoyo financiero implica entrega de efectivo de la entidad financiera a quien solicita.

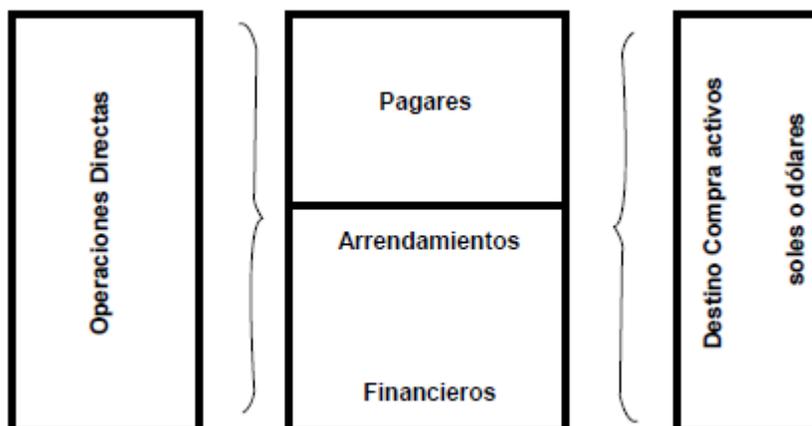


Figura 9. Productos crediticios de mediano y largo plazo. Adaptado de “*Finanzas y financiamiento, las herramientas que toda pequeña empresa debe conocer*”, por Lira, 2009, Nathan Associates Inc.

Lira (2009) menciona también que existen otros proveedores de fondos para MYPES:

- a) Banca de segundo piso. Aquí se encuentran a instituciones financieras que se responsabilizan de canalizar sus recursos hacia el mercado a través de otras instituciones financieras intermediarias (IFI). En el Perú, la banca de segundo piso está compuesta básicamente por tres instituciones:

- Corporación Financiera de Desarrollo, COFIDE.
 - Banco de la Nación.
 - Banco Agropecuario o Agrobanco.
- b) Fondos contravalor y concursables. Son recursos que por lo general son gestionados por agencias de cooperación internacional, pero en coordinación con el gobierno local, estas agencias son sometidas a una especie de “concurso” que cumplan ciertos parámetros, de este modo se asignan los fondos a quién cumpla con la mayor cantidad de condiciones. Es relevante mencionar con cooperación internacional se refiere al intercambio de servicios, bienes, capitales, tecnología, etc. de fuentes cooperantes externas; el objetivo primordial es complementar y contribuir al desarrollo del Perú.
- c) Fondos de Inversión Especializados. Estos son mecanismos de financiamiento que provienen del llamado mercado de capitales que administran capitales de inversión como las AFP’s, Bancos y otras empresas financieras. Se encuentra regulado por la SMV. el cual es regulado por la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores).

2.2.2.3. Aporte de antecedentes y bases teóricas para el área de investigación 2

Al tener por objetivo evaluar la viabilidad del crowdfunding como fuente alternativa de financiamiento es relevante destacar antecedentes pertenecientes al área de investigación 2.

Como antecedente preponderante tenemos a la tesis de Lázaro (2016), en cuya investigación se realiza un análisis del proceso de financiamiento de *Startups* en el Perú, y debido a que basa su planteamiento en una metodología cualitativa, los resultados de esta tienen una estrecha relación con la segunda área de investigación del presente estudio.

Por otro lado, de las bases teóricas se destaca a Lira (2009), quien afirma que el limitado acceso al financiamiento es el principal y común problema que enfrentan los pequeños y micro

empresarios, ya sea para dar inicio a un negocio, superar situaciones complejas con su flujo de caja o el deseo de expandir sus actividades, es justamente a esta problemática a la que se busca dar solución mediante la presente investigación, a través de la evaluación de la viabilidad de una fuente alternativa de financiamiento innovadora: el crowdfunding.

Es de lo propuesto por Lira (2009) de donde se plantean las categorías, sub categorías, ítems y tópicos para el estudio de campo.

2.3. Definiciones de términos básicos

2.3.1. *Crowdfunding*.

“Colaboración colectiva consistente en la aportación de recursos económicos por parte de muchas personas para conseguir que se financie un proyecto determinado” (Acconcia, 2014).

2.3.2. *Crowdinvesting*.

Es como se nombra también al tipo de *crowdfunding* de inversión.

2.3.3. *Crowdlending*.

Es como se nombra también al tipo de *crowdfunding* de préstamo.

2.3.4. *Fintech*.

“La palabra *Fintech* es un término compuesto que viene del inglés y que sale de unir la primera sílaba de las palabras *Finance* y *Technology*, es decir, es una palabra que surge de la unión de dos y que aglutina a todas aquellas empresas de servicios financieros que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores” (Crowdlending.es, 2016).

2.3.5. Plataformas de *crowdfunding*.

“Una plataforma de *crowdfunding* es una página web que permite la recaudación colectiva de aportaciones dinerarias para financiar proyectos de cualquiera de los 5 tipos de *crowdfunding*” (Acconcia, 2015).

2.3.6. Campaña de *Crowdfunding*.

Una campaña de *crowdfunding* según Acconcia (2014) tiene una estructura muy concreta y bastante generalizada en todas las plataformas. Consta de los elementos:

- En la barra de progreso de una campaña de *crowdfunding* se puede ver la recaudación de la misma. Toda campaña tiene un objetivo de recaudación y en la barra de progreso se puede ver qué porcentaje se ha conseguido de dicho objetivo en cada momento.
- El vídeo de campaña suele mostrar en qué consiste el proyecto mediante la participación activa de los creadores de la campaña.
- Los indicadores de campaña incluyen datos como el volumen de fondos recaudados, el número de mecenas y el plazo de duración. Adicionalmente, en algunas plataformas encontramos indicadores parciales de mecenas por cada recompensa y contadores de veces que se ha compartido la campaña en las redes sociales, entre otros.
- La descripción de campaña explica la campaña con el máximo nivel de detalle posible y genera credibilidad en los mecenas potenciales de la misma.
- Las recompensas suelen distribuirse en diferentes tramos de aportación; para cada tramo hay un mínimo de una recompensa, aunque, es recomendable que haya varias.

2.3.7. Fases de una campaña de *crowdfunding*.

Acconcia (2014) define cuatro fases para toda campaña de *crowdfunding*; en cada una de ellas se trabaja o bien su diseño o bien su ejecución:

- En la primera fase: planificación, comprende actividades como la de plantear la estrategia de la manera en que se va a comunicar la campaña y cómo se va a diseñar esta, asimismo, en esta fase se plantea el objetivo del monto a recaudar al finalizar la campaña y de las recompensas (si las hubiera) que se ofrecerá a cambio de financiamiento.
- En la segunda fase: preparación, se engloba todas aquellas acciones previas al lanzamiento de la campaña, mismas que son estratégicas para lograr el objetivo de recaudación.
- En la tercera fase: campaña, se desarrollan acciones concretas de la ejecución de la campaña como por ejemplo el lanzamiento en redes sociales, análisis de distintas métricas, envío de correos, notas de prensa, comunicación con los mecenas, etc.
- En la cuarta fase: pos campaña, se desarrollan actividades de comunicación con los mecenas y toda la comunidad que se haya logrado crear en el transcurso de la campaña, asimismo, aquí se deben entregar las recompensas ofrecidas en la campaña (si se hubiesen ofrecido).

2.3.8. MYPES.

Es ña unidad económica conformada por una persona ya sea jurídica o natural guiada por alguna forma de organización que forma parte de la legislación vigente, misma que tiene como objetivo principal el desarrollo de actividades de comercialización, producción, transformación o extracción (SUNAT, 2008).

Tabla 3
Características de una microempresa

MICROEMPRESA	
Número de trabajadores	De uno a diez trabajadores.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de SUNAT.

(*) Monto de UIT vigente es de S/. 4,400 soles (Fecha de publicación: 15/12/2020)

Tabla 4

Características de una pequeña empresa

PEQUEÑA EMPRESA	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de SUNAT.

(*) Monto de UIT vigente es de S/. 4,400 soles (Fecha de publicación: 15/12/2020)

2.3.9. Financiamiento.

“El financiamiento son las modalidades y mecanismos a los que accede una empresa para obtener recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y por lo general tiene un costo” (Montserrat Casanovas, 2013).

2.3.10. Financiamiento colectivo.

“El financiamiento colectivo es una forma de recolectar una cantidad de contribuciones financieras, en vez de buscar una sola gran inversión, y generalmente se consigue a través de páginas Web como Kickstarter, Indiegogo, etc. Estas páginas a menudo resaltan ideas totalmente innovadoras en el mercado, haciéndolas conocer a un público más grande y exponiéndolas en una forma que consumiría demasiado tiempo y dinero si se hiciera mediante métodos tradicionales” (LIQUID CAPITAL, 2018).

CAPÍTULO III: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS

Hernández (2014) dice que en un enfoque cualitativo “no necesariamente se establecen hipótesis, antes de muestrear. Las hipótesis van emergiendo conforme el investigador va recolectando y analizando datos”, razón por la que en el presente trabajo de investigación no se plantea ninguna hipótesis inicial, ya que se considera lo más conveniente esperar los resultados de la investigación de campo para poder plantearlo.

3.1. Supuestos hipotéticos.

3.1.1. Supuesto hipotético general.

El crowdfunding es viable como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú porque es una fuente de financiamiento innovadora que ha ganado protagonismo significativo en otros países como fuente alternativa de obtención de capital, para el caso específico de las MYPES textiles se considera viable debido principalmente a que es una alternativa de financiación más atractiva que la financiación mediante la banca tradicional.

3.1.2. Supuestos hipotéticos específicos.

- Los micro y pequeños empresarios se encuentran dispuestos a financiar sus proyectos mediante crowdfunding.
- Son consideradas ventajas: la campaña de crowdfunding es una herramienta muy potente como estudio de mercado, el proceso de financiamiento es menos burocrático y de mayor alcance para financiar proyectos de MYPES, a través del crowdfunding incluso se puede conseguir financiamiento superior a lo requerido o solicitado. Como desventajas: la ausencia de un marco regulatorio específico.

- Las MYPES textiles presentan un panorama abierto a optar por nuevas alternativas de financiamiento, al tratarse de intervención de plataformas digitales, la coyuntura actúa como impulsora del uso de los medios electrónicos para realizar operaciones de diversa índole.
- Existe normativa vigente en el Perú con la posibilidad de aplicación a operaciones de crowdfunding, sin embargo, no existe un marco regulatorio legal y fiscal específico para este tipo de financiamiento colectivo.

3.2.Sistemas y categorías de análisis.

Monje (2011) afirma que a diferencia de la investigación cuantitativa, en la cual existe la necesidad de identificar con anterioridad las variables a evaluar, diferenciarlas operacionalmente y precisar sus indicadores, en la investigación cualitativa se requiere fijar las categorías de análisis y definir los términos operativos (p. 92).

De acuerdo a la literatura revisada se plantea que el *crowdfunding* es una fuente alternativa viable de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho. Partiendo de esta premisa, se puede establecer lo siguiente:

Área de investigación 1: *Crowdfunding*.

Área de investigación 2: Financiamiento.

Teniendo en cuenta que los objetivos específicos se han plantado en base al área de investigación 1, se debe descomponer el área de investigación “*Crowdfunding*”, por lo tanto, es de gran relevancia basar la presente investigación en uno de los modelos que proponen los teóricos mencionados en el Capítulo II. De los teóricos estudiados se seleccionó el modelo de Valentí Acconcia expuesto en su libro “La guía básica del *crowdfunding*”, el autor es consultor y formador en materia de *crowdfunding* desde el año 2011, hasta la fecha ha logrado recaudar más de 5

millones de euros, ha lanzado más de 300 con sus clientes y ha formado a más de 12,000 personas en materia de *crowdfunding*, siendo así uno de los autores modernos más aceptados en relación al tema referido.

Con lo anterior definido, se procede a realizar la operacionalización de las categorías que, a través de las sub categorías. Ver matriz de consistencia y categorización en Apéndice A y B respectivamente.

Según Monje (2011), una vez lista la categorización se procede a formular los tópicos de entrevista semiestructurada que se planteará a los futuros entrevistados seleccionados como muestra de la investigación, los tópicos estarán basados en las categorías. En las entrevistas semiestructuradas cada categoría se convierte en un tópico de conversación con el entrevistado, de manera que sirva de guía de investigación y entrevista para el entrevistador, no en preguntas cerradas (p. 198). Ver Apéndice C.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

Tipo de enfoque: Cualitativo

Hernández (2014) afirma que: “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

Asimismo, Rodríguez, Gil y García (1996) nos dicen lo siguiente:

“La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales -entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos- que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (p.32).

“El objeto de estudio es descubrir el conocimiento cultural que la gente guarda en sus mentes, cómo es empleado en la interacción social y las consecuencias de su empleo” (p.46).

4.1.2. Diseño de investigación

El diseño que le corresponde a la presente investigación, según Hernández (2014) es un diseño investigación-acción, el mismo autor indica que: “La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)” (Hernández Sampieri, 2014, p. 496). Asimismo, señala que este diseño de investigación pretende propiciar el cambio social y/o transformar la realidad ya sea social, económica, administrativa, educativa, etc.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población.

Acorde a los datos obtenidos de la Sociedad Nacional de Industria, la segmentación que corresponde a la población muestra se clasificaría del siguiente modo:

- Tamaño: Pequeñas y micro empresas.
- Categoría de tabulación: D - Industrias manufactureras.
- División: Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles.
- Sub división: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- Localización: San Juan de Lurigancho, Lima, Lima, Perú.

4.2.2. Muestra

Hernández (2014) afirman que en “una investigación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (antes de la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las nuevas unidades que se añaden ya no aportan información o datos novedosos (“saturación de categorías”), sin embargo, sugiere un tamaño de muestra comunes para estudios cualitativos” (p. 385).

La muestra sugerida según Hernández (2014) debe tener un tamaño mínimo de 6 a 10 casos, si son en profundidad de 3 a 5.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, según Hernández (2014) los tipos de muestra que suelen utilizarse son los *no probabilísticos*, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad y los que a su vez lo clasifica de 4 maneras de las cuales “La muestra de expertos” y “La muestra de casos tipo” son las que le correspondería al presente trabajo de investigación.

Por tanto, con lo anterior indicado, se tomó la decisión de realizar una entrevista a profundidad a 2 expertos y 10 MYPES que cumplan con los requisitos requeridos para alcanzar los objetivos de la investigación.

La muestra de expertos:

- Valentí Acconcia (España): desde el 2011 es consultor y formador en materia de *crowdfunding*, ha logrado recaudar más de 5 millones de euros, ha logrado el éxito de más de 300 proyectos y ha formado a más de 12,000 personas en materia del tema referido (*crowdfunding*). A la actualidad es de los autores modernos más aceptados en relación al tema de investigación. Autor de “La guía básica del *crowdfunding*” y “20 reglas de oro de oro del *crowdfunding*”.
- Juan Carlos Crespo Cheneffusse (Perú). Ms. en Análisis Económico Especializado en Barcelona Graduate School of Economics y Licenciado en Economía por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Subgerente de competitividad de COFIDE, especialista con más de 10 años en la promoción, desarrollo y fortalecimiento de la competitividad e innovación en MIPYMES. Experiencia gestionando programas con fondos públicos y de cooperación internacional.

La muestra de casos tipo:

Tabla 5
MYPES seleccionadas como muestra de la investigación

ID	RAZÓN SOCIAL	RUC	PERSONA A ENTREVISTAR	CARGO
1	Interfashion Modas S.A.C.	20535852139	Gonzales Bustamante Maritza	G. General
2	Tendencia De La Moda S.A.C.	20516195879	Diaz Diaz Pepe Rolando	G. General
3	Stylo & Tendencia S.A.C.	20548841250	Jurado Jurado Christian Alexander	G. General

4	Industrias Textiles Rios S.A.C.	20524664667	Rios Cabanillas Manuel Jesus	G. General
5	Corporacion Rip Sol S.A.C.	20460419418	Villanueva Lindo Alberto Cesar	G. General
6	Nova Textil Sourcing & Trading S.A.C.	20551600824	Mormontoy Zubeleta De Zueger Gretty	G. General
7	Peruvian Clothing Industry S.A.C.	20550994136	Giron Mauricio Ruben	G. General
8	Makei Cottons E.I.R.L.	20523334230	Ernandez Giura Magda Rosa	G. General
9	Confecciones Nunu S.A.C.	20102234236	Jabbour Revolte Nadina Milagros	G. General
10	Dakar Representaciones E.I.R.L.	20548136190	Gallardo Coronel Yuri	G. General

Nota: Elaboración propia.

4.3. Técnicas e instrumentos de procesamiento de la información

4.3.1. Técnicas e Instrumentos

Teniendo en cuenta que nuestro diseño metodológico es un diseño investigación-acción, las técnicas e instrumentos a utilizar que Hernández (2014) proponen son: reuniones grupales, entrevistas y cuestionarios de las cuales se aplicará la última.

Las técnicas de recolecciones de datos e información se harán a través de entrevistas a profundidad.

- Entrevista 1, está conformada por tópicos dirigidos al experto en *crowdfunding*, la entrevista tardara más de 30 minutos.
- Entrevista 2, está conformada por tópicos dirigidos al experto en financiamiento, la entrevista tardara más de 30 minutos.
- Entrevista 3, está conformada por tópicos dirigidos a las MYPES seleccionadas como parte de la muestra (10), la entrevista tardara más de 30 minutos.

4.3.2. Recolección de Datos

Se realizará la toma de mediciones de información al total de la muestra, en el lapso de 4 semanas teniendo en cuenta el tamaño en el apartado de muestra. Se volverá a contactar a las empresas seleccionadas y expertos para pactar fecha y hora de las entrevistas a través de la plataforma digital Zoom, a través de esta plataforma se pueden efectuar reuniones virtuales, todo esto ocurre en vivo. Adicionalmente esta plataforma de videoconferencias permite grabar la reunión, de este modo se confirma que es una plataforma que se ajusta totalmente a la necesidad que se requieren para ejecutar el estudio de campo.

4.4. Aspectos éticos

Para este apartado el presente trabajo tiene en consideración la Resolución Rectoral N° 01992-R-17 expedida el 18 de abril del 2017 por las autoridades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM (2017).

La resolución mencionada resuelve 2 puntos clave: 1° Aprobar el **Código de Ética de la Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos** (conformada por 13 capítulos y 53 artículos), 2° Encargar al Vicerrectorado de Investigación de Posgrado y a las Facultades de la Universidad, el cumplimiento de la resolución. Es por lo anterior mencionado que la presente investigación se adscribe en su totalidad a tal resolución.

CRONOGRAMA.

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Facultad: Ciencias Administrativas

E.P.: Administración

Responsable: Mariaceli Yesica Tirado Rojas

Estudio: El *crowdfunding* y su viabilidad como fuente alternativa de financiamiento para las

MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020

(Apéndice D)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acconcia, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del Crowdfunding (1ª edición)*. Barcelona: Autoedición: vanacco.com.
- Acconcia, V. (2015). *Guía básica del crowdfunding (1ª edición)*. Barcelona: Autoedición: vanacco.com.
- Aflunta Perú. (s.f.). <https://www.aflunta.pe/>. Obtenido de <https://www.aflunta.pe/>: <https://www.aflunta.pe/>
- Aquise Niño de Guzmán, C. (Agosto de 2018). *El crowdfunding financiero como mecanismo alternativo de financiamiento para la micro y pequeña empresa en el Perú: aproximaciones a un esquema ideal de regulación*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Derecho Bancario y Financiero. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú: Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16120>.
- Arteaga Zubiate, A. M., Chamorro Agüero, M. M., León Hoyos, R. C., Michilot Yalán, L. G., & Paucar Rupay, M. E. (Diciembre de 2016). *Crowdfunding como medio alternativo de financiamiento y su viabilidad aplicado al marketing digital en la región de Lima Metropolitana*. Trabajo de suficiencia profesional para optar al Título de Licenciado en marketing. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622184/Arteaga_ZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Banco Central de Reserva del Perú. (29 de Noviembre de 2009). *Ley 29440, Ley de los Sistemas de Pagos y de Liquidación de Valores*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- BBVA Research. (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación. *BBVA Research*, 1-27 (<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>).

- Bom Camargo, Y. I. (2018). El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Zulia - Venezuela, volumen 34, número 18*.
- CCL. (23 de Abril de 2019). MYPES con poco acceso al financiamiento. Lima, Lima, Perú.
- Collazos, A. (2018). El crowdfunding en el Perú: cronología de una regulación pendiente. *Forseti: Revista de Derecho, 19(2)*, 32-38. doi: 10.21678/forseti.v0i9.1059.
- Crowdlending.es. (16 de Marzo de 2016). *www.crowdlending.es*. Obtenido de [www.crowdlending.es: https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech#:~:text=La%20palabra%20Fintech%20es%20un,tecnolog%C3%ADa%20existente%20para%20poder%20ofrecer](https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech#:~:text=La%20palabra%20Fintech%20es%20un,tecnolog%C3%ADa%20existente%20para%20poder%20ofrecer)
- datosperu.org. (s.f.). <https://www.datosperu.org/>. Obtenido de <https://www.datosperu.org/>
- Defaz Moreno, A. A., & Jáuregui Solórzano, L. B. (2014). Tesis para obtener la licenciatura: "Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos". Guayaquil, Ecuador.
- Diario Oficial El Peruano. (9 de Diciembre de 1996). *Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Diario Oficial El Peruano. (12 de Junio de 2007). *Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF-Perú) a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Diario Oficial El Peruano. (2 de Septiembre de 2010). *Ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor*. Lima: Poder Judicial. Obtenido de LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor: Poder Judicial

Diario Oficial El Peruano. (19 de Abril de 2012). *Decreto Legislativo 1106*. Lima: Poder Ejecutivo.

Diario Oficial El Peruano. (7 de Enero de 2017). *Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales*. Lima: Poder Judicial.

El Comercio. (8 de Febrero de 2020). Mypes: El problema del financiamiento va más allá del costo del crédito. *El Comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-el-problema-del-financiamiento-va-mas-alla-del-cost-del-credito-noticia/?ref=ecr>.

Escobar, J. (5 de Febrero de 2020). <https://thecryptolegal.com/>. Obtenido de <https://thecryptolegal.com/>: <https://thecryptolegal.com/como-regular-el-crowdfunding-hacia-el-impacto-deseado/>

Facturedo. (s.f.). <https://facturedo.pe/>. Obtenido de <https://facturedo.pe/>: <https://facturedo.pe/>

Ferraro, C., Goldstein, E., Evelin, L. A., & Garrido, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: Impreso en Naciones Unidas.

Finnovista. (18 de Mayo de 2018). *47 Startups Fintech impulsan la oferta de mejores servicios financieros en Perú*. Obtenido de Recuperado de <https://www.finnovista.com/radar/47-startups-fintech-impulsan-la-oferta-de-mejores-servicios-financieros-en-peru/>

FORTUNE EN ESPAÑOL. (15 de Mayo de 2018). El problema de las pymes y los créditos.

Granados Cortez, D. S., & Muñoz Campos, J. C. (6 de Diciembre de 2013). *Ventajas y desventajas del crowdfunding para su uso en proyectos de diversa índole*. San Salvador,

- El Salvador: <https://docplayer.es/12222212-Ventajas-y-desventajas-del-crowdfunding-para-su-uso-en-proyectos-de-diversa-indole.html>.
- Guzmán, C. A. (2018). *El crowdfunding financiero como mecanismo alternativo de financiamiento para la micro y pequeña empresa en el Perú: aproximaciones a un esquema ideal de regulación*. Lima: <http://tesis.pucp.edu.pe/>.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (6° edición)*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Herrero Palomo, J. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Thomson Editores.
- INEI. (22 de Octubre de 2017). Población censada según departamento. Lima, Lima, Lima.
- INEI. (1 de Julio de 2020). www.inei.gob.pe. Obtenido de www.inei.gob.pe:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/>
- Innova Factoring. (s.f.). <https://innovafactoring.com/>. Obtenido de <https://innovafactoring.com/>:
<https://innovafactoring.com/>
- Jiménez Sánchez, J. I., Rojas Restrepo, F. S., & Ramírez Tapias, D. A. (2017). "Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia". *Revista Espacios* 38(43), 24 - 41, <http://www.revistaespacios.com/a17v38n43/a17v38n43p24.pdf>.
- Kapital Zocial. (s.f.). <http://ww12.kapitalzocialperu.com/>. Obtenido de
<http://ww12.kapitalzocialperu.com/>: <http://ww12.kapitalzocialperu.com/>
- Lazaro Cubas, M. (2016). Tesis para optar el grado de magíster: "Análisis del proceso de financiamiento de las startups en el Perú desde la perspectiva de los emprendedores". Lima, Lima, Perú.

- LIQUID CAPITAL. (30 de Octubre de 2018). <https://liquidcapitalcorp.com/>. Obtenido de <https://liquidcapitalcorp.com/>: <https://liquidcapitalcorp.com/es/blog-es/que-es-el-financiamiento-colectivo-y-en-que-consiste/>
- Lira Briceño, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento. Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. Lima: Nathan Associates Inc.
- mba.americaeconomia. (08 de Abril de 2020). <https://mba.americaeconomia.com/>. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/>: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/teletrabajo-y-covid-19-consejos-para-mejorar-la-productividad>
- Mogollón Cuevas, Y. (2010). *Fuentes de financiación para el start up de una empresa*. Bogotá: Universidad EAN. doi: 10.21158/9789588153926. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/2690>.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Colombia.
- Montserrat Casanovas, J. B. (2013). *La financiación de la empresa (3ª edición)*. Barcelona: Profit Editorial.
- Niño Galeano, A. B. (2016). *Crowdfunding Inmobiliario como Estrategia de Financiamiento del Sector Edificador Colombiano*. Tesis para optar el grado de Magíster en Relaciones y Negocios Internacionales. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia: Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/15173>.
- OCDE. (2018). *Financiamiento de PYMES y emprendedores 2018*. Paris: OCDE Publishing.

- OCDE/CEPAL/CAF. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. Paris: OECD Publishing.
- Oswaldo Asa, C. m. (2019 de Marzo de 2019). Mercado de bicicletas crecería 25% este año en Perú, proyecta Oxford. (J. Cóndor, Entrevistador)
- Pérez Miguel, S. A. (2018). *Crowdfunding como fuente de financiación alternativa a las radicales en startups*. Trabajo de investigación final para optar el Grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7702/Tesis%20-%20P%C3%A9rez%20Miguel%2C%20Stefan%C3%ADa%20Antonella%20-%20Legajo%201060791.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- PerúRetail. (11 de Septiembre de 2020). *El sector Fintech creció 16% este 2020*. Obtenido de Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-el-sector-fintech-crecio-16-este-2020/>
- Prestamype. (s.f.). <https://www.prestamype.com/>. Obtenido de <https://www.prestamype.com/>
- PRODUCE. (2017). <http://ogeiee.produce.gob.pe/>. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/>:
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- PRODUCE. (s.f.). <http://ogeiee.produce.gob.pe/>. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/>:
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-directorio/directorio-mipyme>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores , J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada, España: Aljibe.

- Sánchez Fontana, W. M., & Tonon Ordóñez, L. B. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de Crowdfunding latinoamericano. *Retos Revista de la Administración y Economía*, 10(9), 99-116. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>.
- SBS. (28 de Julio de 2020). www.sbs.gob.pe. Obtenido de www.sbs.gob.pe:
https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding for small ventures. *Social Science Research Network (SSRN)*, 4.
- Silva Ortiz, J. (2017). *Beneficios y riesgos asociados del crowdfunding para el desarrollo y financiamiento de las startups*. Tesis o proyecto de grado presentada(o) como requisito parcial para optar al título de Magister en administración de organizaciones, Bogotá, D.C., Colombia:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17384/80820494.pdf;jsessionid=491ED5B88F8CC4D2E2C9ADCBD9622590.jvm1?sequence=1>.
- Sociedad Nacional de Industria. (s.f.). www.cmm.org.pe. Obtenido de www.cmm.org.pe:
http://www.cmm.org.pe/pagciiu_estructura.htm
- STATISTA. (3 de Diciembre de 2019). www.statista.com. Obtenido de www.statista.com:
<https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/>
- SUNAT. (2008). <http://www.sunat.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (2014). *Directorio Nacional MIPYME del Sector Manufactura*. Lima.
- Superintendencia de Banca y Seguros de Perú. (12 de Abril de 2002). Ley 29038, Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú a la SBS. . Lima, Lima, Prú.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (1 de Julio de 2020). *www.sbs.gob.pe*. Obtenido de *www.sbs.gob.pe*: https://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_3micro.asp

Superintendencia de Mercado de Valores. (15 de Junio de 2002). *Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Mercado de Valores (Decreto Supremo 093-2002-EF)*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.

Superintendencia del Mercado de Valores. (2013). *Ley de Mercado de Valores*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de *www.smv.gob.pe*.

TodoCrowdlending. (26 de Mayo de 2019). <https://todocrowdlending.com/peru/>. Obtenido de <https://todocrowdlending.com/peru/>: <https://todocrowdlending.com/peru/>

UNMSM. (18 de Abril de 2017). *Código de ética de la investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Resolución Rectoral N°0192-R-17, Lima, Perú:
http://upg.derecho.unmsm.edu.pe/archivos/informacion_grado/RR.N%C2%B001992-R-17_Codigo_de_Etica_de_Investigacion_UNMSM.pdf.

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS HIPOTÉTICOS	ÁREA DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
General	General	General	1	
¿Es viable el <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020?	Evaluar la viabilidad del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2020.	El <i>crowdfunding</i> es viable como fuente alternativa de financiamiento para las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú , 2020 porque es una alternativa de financiación más atractiva que la financiación mediante la banca tradicional.	<i>Crowdfunding</i>	Investigación aplicada Enfoque cualitativo Diseño de investigación-acción
Específicos	Específicos	Específicos	2	
¿El <i>crowdfunding</i> es aceptado como fuente alternativa de financiamiento por parte de los micros y pequeños empresarios del sector textil de San Juan de Lurigancho?	Evaluar la aceptación del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento por parte de los micros y pequeños empresarios del sector textil de San Juan de Lurigancho.	Los micro y pequeños empresarios se encuentran dispuestos a financiar sus proyectos mediante <i>crowdfunding</i> .	Financiamiento	Técnica de recolección de datos: entrevista semiestructurada

<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento?</p>	<p>Analizar las ventajas y desventajas del uso del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento.</p>	<p>Son consideradas ventajas: la campaña de <i>crowdfunding</i> es una herramienta muy potente como estudio de mercado, el proceso de financiamiento es menos burocrático y de mayor alcance para financiar proyectos de MYPES, a través del <i>crowdfunding</i> incluso se puede conseguir financiamiento superior a lo requerido o solicitado. Como desventajas: la ausencia de un marco regulatorio específico.</p>
<p>¿El panorama peruano actual de las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho es favorable para la viabilidad del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento?</p>	<p>Identificar el panorama actual de las MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho frente al <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento.</p>	<p>Las MYPES textiles presentan un panorama abierto a optar por nuevas alternativas de financiamiento, al tratarse de intervención de plataformas digitales, la coyuntura actúa como impulsora del uso de los medios electrónicos para realizar operaciones de diversa índole.</p>
<p>¿El marco regulatorio actual peruano permite la viabilidad del <i>crowdfunding</i> como fuente alternativa de financiamiento?</p>	<p>Revisar el marco regulatorio actual peruano para el uso del <i>crowdfunding</i> como figura de financiamiento.</p>	<p>Existe normativa vigente en el Perú con la posibilidad de aplicación a operaciones de <i>crowdfunding</i>, sin embargo, no existe un marco regulatorio legal y fiscal específico para este tipo de financiamiento colectivo.</p>

Apéndice B. Matriz de operacionalización de temas

ÁREA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ITEM	INSTRUMENTO
Crowdfunding	Es la colaboración de una comunidad diversificada llamados "aportantes" y "solicitantes" de capital para financiar un proyecto. El proceso se realiza mediante una plataforma de crowdfunding.	Modalidades de crowdfunding	Crowdfunding financiero	Crowdfunding de préstamo y de inversión.	Entrevista semiestructurada
			Crowdfunding no financiero	Crowdfunding de donación, de recompensa y de donación por recompensa.	
		Actores de la financiación colectiva	Campaña de crowdfunding	Mensajes comunicados a través de la plataforma de crowdfunding con el objetivo de financiar un proyecto	
			Comunidad	Persona ya sea natural o jurídica inversores y solicitantes de inversión.	
			Plataformas de crowdfunding	Herramienta digital intermediaria del proceso de financiamiento colectivo.	
			Reguladores legales y fiscales	Entidades encargadas de regular las operaciones de crowdfunding.	

Financiamiento	Son mecanismos o modalidades puestas a disposición de personas naturales o jurídicas para obtener capital por un monto, plazo y tasa de interés determinada.	Sistema financiero	Mercado financiero	Mercado de intermediación indirecta donde la decisión de colocación la toma la institución financiera.	Entrevista semiestructurada
			Mercado de capitales	Mercado de intermediación directa donde la decisión de colocación la toma la persona con excedentes.	
		Instrumentos financieros	Productos crediticios directos de corto plazo	Productos donde la entidad financiera hace la entrega del efectivo, ésta obtiene intereses.	
			Productos crediticios indirectos de corto plazo	Productos donde la entidad financiera no hace la entrega del efectivo, ésta obtiene comisiones.	
		Proveedores de fondos	Banca de segundo piso	Instituciones financieras responsables de canalizar sus recursos hacia el mercado a través de otras instituciones financieras intermediarias (IFI).	
			Fondos contravalor y concursables	Recursos que por lo general son gestionados por agencias de cooperación internacional.	
			Fondos de Inversión Especializados	Provenientes del mercado de capitales que administran capitales de inversión.	

Apéndice C. Instrumento de recopilación de datos

Guía de entrevista para experto en *crowdfunding*.

Con fines de realizar el presente estudio sobre la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, se le realizarán un total de 15 preguntas. Es necesario mencionar que esta entrevista es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración y la información obtenida es exclusivamente para fines de investigación académica; por ello, solicito su autorización para grabar el desarrollo del presente instrumento de investigación.

Listado de preguntas:

CATEGORÍA 1: Tipos de *crowdfunding*.

1. ¿En su libro menciona 5 tipos de *crowdfunding* (de inversión, de préstamo, de recompensa, de donación y de donación por recompensa), podría explicarnos en qué consisten?
2. ¿Considera que los 5 tipos de *crowdfunding* que plantea son viables como fuente alternativa de financiamiento para pequeñas y micro empresas? ¿Por qué?

CATEGORÍA 2: Plataformas de *crowdfunding*.

3. ¿Qué características tienen y cómo funciona una plataforma de *crowdfunding*?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que podrían tener las MYPES textiles al optar por esta fuente alternativa de financiamiento?
5. ¿Pueden empresas peruanas obtener financiamiento mediante plataformas de *crowdfunding* extranjeras? De ser sí, ¿Cuál sería el procedimiento?

CATEGORÍA 3: campañas de *crowdfunding*.

6. ¿Cuáles considera que son los factores determinantes para el éxito o fracaso de una campaña de *crowdfunding*?

CATEGORÍA 5: Panorama nacional frente al *crowdfunding*.

7. ¿Cuál es su percepción sobre el *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES textiles en su país?
8. ¿Considera viable el uso del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES textiles en Perú?
9. ¿Hay algún tipo de *crowdfunding* (de los 5 que plantea) que recomendarías más para empresas de este sector? ¿Por qué?

CATEGORÍA 6: Regulación legal y fiscal del *crowdfunding*.

10. ¿Qué nos puede decir respecto a la regulación del *crowdfunding* tanto legal como fiscal?
11. ¿Considera que la regulación o no regulación de este tipo de financiamiento podría limitar la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento? ¿Por qué?
12. ¿Tendría alguna restricción legal o cargo fiscal si una empresa peruana desearía tener financiamiento en plataformas extranjeras?

CATEGORÍA 4: Ventajas y desventajas del *crowdfunding*.

13. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding* enfocado como fuente alternativa de financiamiento?
14. Sobre las de ventajas que Ud. ha mencionado, ¿Qué sería importante implementar para que el uso de esta alternativa de financiamiento sea más reconocida y utilizada?
15. ¿Qué consejos les darías a los pequeños y micro empresarios que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus operaciones?

Muchas gracias por su colaboración.

Guía de entrevista para experto en financiamiento.

Con fines de realizar el presente estudio sobre la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, se le realizarán un total de 9 preguntas. Es necesario mencionar que esta entrevista es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración y la información obtenida es exclusivamente para fines de investigación académica; por ello, solicito su autorización para grabar el desarrollo del presente instrumento de investigación.

Listado de preguntas:

CATEGORÍA 5: Panorama nacional frente al *crowdfunding*.

1. ¿Cuál es su percepción del financiamiento colectivo (*crowdfunding*) como fuente alternativa de financiamiento en nuestro país?
2. ¿Cuál es su percepción sobre el *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES textiles?

3. ¿Considera viable el uso del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES textiles?

CATEGORÍA 6: Regulación legal y fiscal del *crowdfunding*.

4. ¿Cómo influye la ausencia de regulaciones o legislaciones para el *crowdfunding* en el Perú?
5. ¿Qué tanta incidencia tiene el marco regulatorio en Perú, para el crecimiento y viabilidad de esta tendencia de *crowdfunding*?

CATEGORÍA 4: Ventajas y desventajas del *crowdfunding*.

6. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de que las MYPES opten por un financiamiento colectivo (*crowdfunding*)?
7. Sobre las de ventajas que Ud. ha mencionado, ¿Qué sería importante implementar para que el uso de esta alternativa de financiamiento sea más reconocida y utilizada?
8. ¿El Estado de alguna manera podría intervenir para incentivar este mercado del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES?
9. ¿Qué consejos les darías a los pequeños y micro empresarios que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus operaciones?

Muchas gracias por su colaboración.

Guía de entrevista para representantes de MYPES textiles de San Juan de Lurigancho.

Con fines de realizar el presente estudio sobre la viabilidad del *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento para MYPES del sector textil de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, se le realizarán un total de 10 preguntas. Es necesario mencionar que esta entrevista es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración y la información obtenida es exclusivamente para fines de investigación académica; por ello, solicito su autorización para grabar el desarrollo del presente instrumento de investigación.

Listado de preguntas:

CATEGORÍA 5: Panorama nacional frente al *crowdfunding*.

1. ¿Qué cargo desempeña?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuántos trabajadores tiene en su empresa?
4. Actualmente ¿Qué alternativas de financiamiento tiene en cuenta para financiar las operaciones e inversiones de su empresa (instituciones financieras, prestamistas, otros)?
5. ¿Alguna vez solicitó financiamiento a alguna entidad financiera y esta no les otorgó?, De ser así, ¿Cuál fue las justificaciones que le dieron?
6. Al suscitarse la negación de financiamiento ¿Qué otras fuentes de financiamiento tuvo en cuenta? ¿Por qué? y por qué?
7. Si ha obtenido financiamiento de entidades bancarias en los dos últimos años, ¿A qué tasa de interés las obtuvo, a qué plazo y de qué valor fue?

8. ¿Había escuchado el término financiación colectiva o *crowdfunding* antes de la información proporcionada?

CATEGORÍA 4: Ventajas y desventajas del *crowdfunding*.

9. ¿Cuáles considera que serían las ventajas y desventajas de este tipo de financiamiento?
10. ¿Estaría dispuesto a financiarse mediante este método innovador de financiación colectiva? ¿Por qué?

Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice D. Cronograma del trabajo de investigación

		CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN																																							
ACTIVIDADES		MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMB				OCTUBRE					NOVIEMB				DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO				
Nº	Tareas	INVOLUCRADOS	SEMAN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1: Planeación																																									
1	Primera reunión online con docente de curso	Tesista y docente	1																																						
2	Taller para elección de tema de investigación	Tesista y docente	1																																						
3	Taller redacción de la situación problemática	Tesista y docente	1																																						
4	Elección de asesor de tesis y tema de investigación	Tesista y docente	1																																						
5	Taller objetivos de la investigación	Tesista y docente	1																																						
6	Taller preguntas de investigación	Tesista y docente	1																																						
7	Taller marco teórico 1	Tesista y docente	1																																						
8	Taller marco teórico 2	Tesista y docente	1																																						
9	Presentación de 1er informe: Capítulo 1	Tesista	1																																						
10	Reunión con asesor de tesis	Tesista y asesor	1																																						
11	Exposición 1er informe	Tesista y docente	1																																						
12	Taller objetivos específicos, supuestos	Tesista y docente	1																																						
13	Presentación de 2do informe: Capítulo 2	Tesista	1																																						
14	Reunión con asesor de tesis	Tesista y asesor	1																																						
15	Taller desarrollo del capítulo 3	Tesista y docente	1																																						
16	Taller 2 desarrollo del capítulo 3	Tesista y docente	1																																						
17	Taller técnicas e instrumentos de recolección de información	Tesista y docente	1																																						
18	Construcción del instrumento	Tesista y docente	1																																						
19	Presentación 3er informe: Capítulo 3	Tesista	1																																						
20	Reunión con asesor de tesis	Tesista y asesor	1																																						
21	Taller metodología	Tesista y docente	1																																						
22	Asesoría con el docente de curso	Tesista y docente	1																																						
23	Reunión con asesor de tesis	Tesista y asesor	1																																						
24	Presentación y sustentación de plan de tesis	Tesista y docente	1																																						
Fase 2 : Ejecución																																									
1	Revisión y ajustes al plan de tesis	Docente, asesor	2																																						
2	Preparación de información sobre tema de investigación a MYPES textiles	Tesista	1																																						
3	Entrega de información sobre tema de investigación a MYPES textiles	Tesista	1																																						
4	Recolección de los datos (empresas)	Tesista	3																																						
5	Recolección de los (expertos)	Tesista	1																																						
6	Procesamiento de la información recolectada	Tesista	3																																						
7	Análisis de datos	Tesista	1																																						
8	Interpretación de resultados	Tesista	3																																						
9	Ajustes finales	Tesista	2																																						
10	Revisión de informe	Docente, asesor	2																																						
Fase 3: Culminación																																									
1	Redacción de las conclusiones y recomendaciones finales	Tesista	1																																						
2	Evaluación	Tesista	1																																						
3	Sustentación del trabajo de investigación final	Tesista	1																																						

