

UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



ProGesTic

PROGRAMA DE POSGRADO EN GESTIÓN DE LA
TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA

CROWDFUNDING: FINANCIACIÓN COLECTIVA
COMO ALTERNATIVA EN COSTA RICA DE CAPITAL
DE EMPRENDIMIENTO PARA EL PROGRAMA UNA-
EMPRENDEDORES

JUAN CARLOS ARCE SERRANO

HEREDIA, COSTA RICA, AGOSTO 2015

31 de agosto de 2015

Universidad Nacional

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales

Escuela de Informática

Posgrado en Gestión de la Tecnología de Información y Comunicación
(ProGestIC)

FORMULARIO DE DEPÓSITO LEGAL, AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS
PATRIMONIALES DE AUTOR E INCORPORACIÓN A REPOSITORIOS
INSTITUCIONALES DE INFORMACIÓN DE ACCESO PÚBLICO

La persona abajo firmante, en condición de estudiante de la maestría y autor del Trabajo Final de Graduación titulado: *CROWDFUNDING: FINANCIACIÓN COLECTIVA COMO ALTERNATIVA EN COSTA RICA DE CAPITAL DE EMPRENDIMIENTO PARA EL PROGRAMA UNA-EMPRENDEDORES* para optar al grado académico de Máster en Gestión de la Innovación Tecnológica.

De conformidad con lo establecido en el documento de "Lineamientos generales para la realización del trabajo final de graduación" y demás normativa universitaria relacionada con estos trabajos de graduación, DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO conociendo la responsabilidad civil, penal o administrativa en que podría incurrir al no decir la verdad, lo siguiente:

1. El documento, producto, obra audiovisual, software, resultado del trabajo final de graduación referido anteriormente es original, inédito y ha cumplido con todo el proceso de aprobación académico que confiere el grado académico postulado con esta obra.

2. El trabajo final de graduación referido anteriormente constituye una producción intelectual propia de la persona abajo firmante y a esta fecha no ha sido divulgado a terceros(as) de forma pública, por ningún medio de difusión impreso o digital.
3. Autorizo el depósito de un ejemplar en formato impreso y otro en formato digital (entregado en soporte de disco compacto), en la colección de trabajos finales de graduación del ProGesTIC de la Universidad Nacional, así como la realización de copias electrónicas adicionales para fines exclusivos de seguridad y conservación de la información.
4. En caso de que el trabajo final de graduación haya sido elaborado como obra en colaboración -bien se trate de obras en las que los autores(as) tienen el mismo grado de participación o aquellas en las que existe una persona autora principal y una o varias personas autoras secundarias-, todos(as) ellos(as) han contribuido intelectualmente en la elaboración del documento y en este acto, libero de responsabilidad a las autoridades del posgrado y a los funcionarios que custodian la colección del ProGesTIC, en relación con el reconocimiento que se realiza respecto de los niveles de participación asignados por el propio autor del proyecto.
5. En caso de que el trabajo final de graduación haya sido elaborado como obras en colaboración (conforme a lo dispuesto en el punto 4), el autor abajo firmante designa a Juan Carlos Arce Serrano como encargado(a) de recibir comunicaciones y representar con autoridad suficiente a los suscritos, en condición de agente autorizado(a) de los demás autores(as).
6. Reconozco que la colección de trabajos finales del ProGesTIC no emite criterios ni valoraciones académicas sobre lo planteado en el producto final del trabajo de graduación y autorizo a esta dependencia para que proceda a poner a disposición del público la obra en mención, a través de los espacios físicos o virtuales que se posea, así como a través del Repositorio

Institucional; a partir del cual los usuarios de dichas plataformas puedan acceder al documento y hacer uso de este en el marco de los fines académicos, no lucrativos y de respeto a la integridad del contenido del mismo así como la mención del autor o poseedor de sus derechos.

7. Manifiesto que todos los datos de citas dentro de texto y sus respectivas referencias bibliográficas, así como las tablas y figuras (ilustraciones, fotografías, dibujos, mapas, esquemas u otros) tienen la fuente y el crédito debidamente identificados y se han respetado los derechos de autor.
8. Autorizo la licencia gratuita no exclusiva de los derechos patrimoniales de autor para reproducir, traducir, distribuir y poner a disposición pública en formato electrónico, el documento depositado, para fines académicos, no lucrativos y por plazo indefinido en favor de la Universidad Nacional, que incluye además los siguientes actos:
 - a. La publicación y reproducción íntegra de la obra o parte de esta, tanto por medios impresos como electrónicos, incluyendo Internet y cualquier otra tecnología conocida o por conocer.
 - b. La traducción a cualquier idioma o dialecto de la obra o parte de esta.
 - c. La adaptación de la obra a formatos de lectura, sonido, voz y cualquier otra representación o mecanismo técnico disponible, que posibilite su acceso para personas no videntes parcial o totalmente, o con alguna otra forma de capacidades especiales que les impida su acceso a la lectura convencional del proyecto.
 - d. La distribución y puesta a disposición de la obra al público, de tal forma que el público pueda tener acceso a ella desde el momento y lugar que cada quien elija, a través de los mecanismos físicos o electrónicos de que disponga.
 - e. Cualquier otra forma de utilización, proceso o sistema conocido o por conocerse que se relacione con las actividades y fines académicos a

los cuales se vincula la maestría, la colección de trabajos finales del ProGestTIC, la Escuela de Informática y la Universidad Nacional.

9. Reconozco que la colección de trabajos del ProGestTIC manifiesta actuar con diligencia para evitar la existencia en su sitio web de contenidos ilícitos y en caso de que tenga conocimiento efectivo de la existencia de infracciones a los derechos de propiedad intelectual, se reserva el derecho de proceder a bloquear el acceso durante el trámite del debido proceso para comprobar el incumplimiento y en caso de verificarse la falta, retirar definitivamente el acceso al proyecto depositado.

10. Acepto que la publicación y puesta a disposición del público del trabajo final de graduación, así como la presente autorización de uso de la obra, se registrará por la normativa institucional de la Universidad Nacional y la legislación de la República de Costa Rica. Adicionalmente, en caso de cualquier eventual diferencia de criterio o disputa futura, acepto que esta se dirimirá de acuerdo con los mecanismos de Resolución Alternativa de Conflictos y la Jurisdicción Costarricense.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Autor: Juan Carlos Arce Serrano

Fecha de entrega: 10 de setiembre de 2015

Correo: jcserr@gmail.com

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
I. El problema y su importancia.....	14
1.1. Antecedentes.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	20
1.3. Justificación del proyecto.....	23
1.4. Objetivo general.....	27
1.5. Objetivos específicos.....	27
II. Marco teórico	29
2.1. Innovación	30
2.2. Financiamiento de la innovación	31
2.3. <i>Crowdfunding</i> (Financiamiento colectivo).....	32
2.4. La Web 2.0	38
2.5. Propiedad intelectual.....	43
2.6. Emprendimiento	45
III. Marco metodológico.....	55
3.1. Paradigma de investigación del proyecto	55
3.2. Enfoque de investigación del proyecto.....	57
3.3. Tipo de investigación	58
3.4. Procedimientos	59
3.5. Participantes y fuentes de investigación	66
3.6. Descripción y validación de instrumentos.....	69
3.7. Variables o categorías de análisis	70
3.8. Análisis de resultados	73
IV. Diagnóstico y análisis de resultados	76
4.1. El <i>Crowdfunding</i> (Financiamiento colectivo)	76

4.1.1. La definición conceptual.....	76
4.1.2. Orígenes de las plataformas de <i>crowdfunding</i>	81
4.1.3. Funcionamiento general de las plataformas de <i>crowdfunding</i>	83
4.1.4. Modalidades del <i>crowdfunding</i>	85
4.1.5. Plataformas de <i>crowdfunding</i>	89
4.1.6. Casos de éxito y fracaso del <i>crowdfunding</i>	92
4.1.7. Ventajas, desventajas, retos y riesgos del <i>crowdfunding</i>	94
4.2. La estrategia de propiedad intelectual y contratos.....	98
4.2.1. Los riesgos de pérdida de propiedad intelectual.....	99
4.2.2. Contratos.....	102
4.2.3. Los <i>Crowdfunding</i> y la contratación electrónica.....	105
4.3. El <i>crowdfunding</i> y Marco Jurídico en Costa Rica.....	107
4.3.1. <i>Crowdfunding</i> : Marco Regulatorio Costarricense.....	108
4.3.2. Regulación extranjera del <i>crowdfunding</i>	112
4.3.3. Modelos de Flujos de Capital.....	118
4.3.4. <i>Crowdfunding</i> y banca tradicional.....	120
4.3.5. Análisis de regulación para plataformas en Costa Rica.....	121
4.4. Evaluar el nivel de aceptación del <i>crowdfunding</i>	126
4.4.1. Características generales.....	129
4.4.1. Sobre <i>Crowdfunding</i>	130
4.4.2. Sobre inversiones.....	133
V. Solución del problema.....	140
5.1. Desarrollo de una guía basada en un Wiki que oriente a los emprendedores para la construcción de campañas de <i>crowdfunding</i>	140
5.2. Piloto de campaña de <i>Crowdfunding</i> automóvil Cambria CR.....	148
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	153

6.1. Conclusiones.....	153
6.2. Recomendaciones.....	160
VII. Análisis retrospectivo	164
Bibliografía	166

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. UNA Emprendedores.....	15
Ilustración 2. Innovación	30
Ilustración 3. Web 2.0	40
Ilustración 4. Reporte nacional de emprendimiento	48
Ilustración 5. Inversión en I+D como % PIB	50
Ilustración 6. Rasgos principales del Paradigma Crítico	56
Ilustración 7. Esquema del diseño transformativo secuencial.....	60
Ilustración 8. Proceso de investigación	61
Ilustración 9. Círculo virtuoso.....	80
Ilustración 10. Evolución del crowdfunding.....	83
Ilustración 11. Modalidades del crowdfunding.....	85
Ilustración 12. Modelos de capital del crowdfunding	119
Ilustración 13. Bola de nieve	126
Ilustración 14. Nivel de interés sobre crowdfunding.....	130
Ilustración 15. Conocimiento del crowdfunding	131
Ilustración 16. Conocimiento de tipos de crowdfunding	132
Ilustración 17. Motivaciones para financiar proyectos vía crowdfunding ..	137
Ilustración 18. WikiCrowd.org.....	141
Ilustración 19. Conformación de contenidos de plataforma.....	143
Ilustración 20. Pantalla de edición de artículos.....	144
Ilustración 21. Cambria CR	148

Índice de Tablas

Tabla 1. Definiciones de Crowdfunding.....	37
Tabla 2. Costa Rica en los pilares de comparación del GEDI.....	49
Tabla 3. Índice de Percepción de la Corrupción	51
Tabla 4. Diseños mixtos y procedimientos de análisis	66
Tabla 5. Categorías de análisis.....	71
Tabla 6. Variables cuantitativas.....	72
Tabla 7. Características generales	129
Tabla 8. Características de proyectos con mayor atractivo	134
Tabla 9. Actividades recomendadas para iniciar proyectos emprendedores.	135
Tabla 10. Causas por las que algunos proyectos NO tienen éxito	136

Índice de Anexos

Anexo 1. Carta de Patrocinador	176
Anexo 2. Carta de tutora	177
Anexo 3. Carta de filóloga.....	178
Anexo 4. Oficio del MEIC.....	179
Anexo 5. Expediente 19111, Asamblea Legislativa	182
Anexo 6. Encuesta	183
Anexo 7. Email para solicitar participación de la encuesta	186
Anexo 8. Ejemplo de contrato para sitios web.....	189
Anexo 9. Perfil de proyecto Cambria CR.....	194
Anexo 10. Mapa de la revista de Mansueto Ventures LLC (inc.com)	199
Anexo 11. Carta de aceptación de proyecto del patrocinador	200

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y darme la oportunidad de lograr mis metas, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que me han ayudado durante todo el periodo de estudio.

A Beatriz Flores Flores y a Elizabeth Sánchez Plata, por ser mi familia, han sido el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su apoyo y todo lo que han hecho para que sea una persona de bien.

A mi hermanita Brittany María, quien ha sido un motivo de felicidad para toda nuestra familia.

Me gustaría agradecer especialmente a Lucy Conejo Vargas, su esfuerzo, conocimiento, consejo, impulso, dedicación y motivación han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto. También, a Melania Brenes Monge, gracias a su compromiso y su guía en cada paso de este trabajo se mejoró notablemente este proyecto. Ambas han ganado mi admiración y respeto por la calidad de personas y profesionales que son, han inculcado en mí un sentido de responsabilidad, seriedad y rigor académico.

Me gustaría nombrar a muchos, pero destaco a mis dos compañeras de estudio, Vianney Loaiza y Yesenia Ledezma, a otras personas que he conocido durante el recorrido de este camino, Luis Miguel Barral, Alejandro Orozco, Teresa Rodríguez, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Soy un hombre afortunado.

Resumen Ejecutivo

La sociedad actual está presenciando un cambio de gran relevancia en el sector económico, producto de la situación de escasez crediticia acrecentada desde el año 2008. Este cambio se ha sido experimentado especialmente en aquellas personas o empresas con ideas empresariales emprendedoras o innovadoras, quienes, a pesar de tener una viabilidad razonable en sus proyectos, no obtienen financiamiento. Por esta razón, el modelo costarricense ha planteado una línea de crecimiento en la cual se le otorga un papel fundamental al desarrollo del espíritu emprendedor e innovación.

Economías en desarrollo, como la costarricense, pueden ser potenciadas por medio de fenómenos en la red, los cuales han revolucionado las economías modernas, han sido gestados a través de las tecnologías digitales, y han promovido cambios sociales, tales como: el *crowdfunding*. La evolución e incorporación de estas herramientas en el quehacer ordinario de los ciudadanos del mundo han permitido que, de forma colectiva, se puedan financiar proyectos que de otra forma no tendrían oportunidad.

El objetivo de esta tesis es dar a conocer el *crowdfunding* como una alternativa de financiamiento de emprendedores en Costa Rica, eje que sostiene todos los objetivos de este trabajo. Seis son las aportaciones de esta tesis que pueden analizarse de forma independiente: estudio del *crowdfunding*, marco regulatorio para su uso en Costa Rica, propiedad intelectual para proteger a los emprendedores, evaluación del nivel de aceptación del *crowdfunding* en el país, desarrollo de un piloto y, finalmente, una plataforma web para gestión del conocimiento sobre el tema.

Como se verá en la sección de metodología, en la realización de esta tesis se ha utilizado el paradigma crítico, pues, desde un enfoque de gestión de la innovación, el investigador promueve cambios de cara a un problema encontrado, entendiendo sus antecedentes, situaciones, acciones y utilizando

todos los recursos disponibles. Existe una clara afinidad filosófica entre el paradigma crítico y el accionar de un gestor de innovación.

El primer paso llevado a cabo para la realización de esta tesis fue una primera revisión bibliográfica, la participación de expertos en diversas materias; así como la observación del fenómeno y encuestas. Estos acercamientos al *crowdfunding* permitieron vislumbrar importantes temas incorporados al trabajo y se dejó constancia de ello en esta tesis.

Dentro de la dinámica de este proyecto la gestión del conocimiento juega un papel preponderante. Wikicrowd.org, es un producto vivo que pretende funcionar gracias a la sabiduría colectiva, cuyos usuarios pasan a convertirse en coautores cuando la mejoran. Además, está disponible de manera universal y da como resultado la movilización de las capacidades a fin de que emprendedores costarricenses utilicen el *crowdfunding* como apoyo para que las ideas de negocio lleguen al mercado.

CAPÍTULO I

I. El problema y su importancia

1.1. Antecedentes

Los países de economías desarrolladas han basado gran parte de su crecimiento en la innovación. Esto se ha logrado al establecer reformas y programas de apoyo para fomentar el talento humano, así como la posibilidad de emprender proyectos y convertir las ideas en oportunidades de mercado (Banco Mundial, 2014).

Israel es un país líder en el mundo con respecto a la innovación y es además una de las economías que más rápido crece. Se distingue por su dinamismo basado en la innovación y el emprendimiento. De acuerdo con NASDAQ (2014), hay más compañías de Israel en la bolsa de valores electrónica, que India, Corea del Sur, China y Japón combinados, con altos niveles de inversión en capital de riesgo. Todo ocurre en un país ubicado en uno de los desiertos más áridos del planeta, rodeado de enemigos, en constante estado de guerra desde su origen, sin petróleo, inclusive sin acceso a mercados de capitales regionales.

Los principales actores del sistema de innovación (Academia - Empresa - Estado) han reconocido que impulsar el espíritu emprendedor resulta fundamental para el desarrollo, el crecimiento económico y el bienestar social. El emprendimiento permite la creación de nuevas fuentes de trabajo, incrementa la productividad y además mejora la competitividad del país.

El modelo costarricense ha planteado una línea de crecimiento en la cual se le otorga un papel fundamental al desarrollo de emprendimientos e innovación. Acorde con esta iniciativa, en los últimos cinco años se han impulsado políticas públicas y estrategias para favorecer la creación de nuevas empresas; además, se ha realizado la búsqueda de medios para la obtención de recursos y opciones de financiamiento.

Un factor decisivo para impulsar este modelo está dado por el cambio en la valoración de habilidades. Los países que han logrado capitalizar las innovaciones y fomentar el emprendimiento, establecieron un valor mayor a variables intangibles, entre ellas: la inteligencia, experiencia, innovación. Inclusive, se privilegiaron habilidades como la tolerancia al riesgo y al fracaso, pues en su paradigma se comprende que no todos los proyectos van a ser exitosos.

Por esta razón, desde hace algunos años en Costa Rica, han surgido varias herramientas para apoyar el emprendimiento, crear nuevas empresas o expandir las existentes. Por ejemplo, actualmente se cuenta con fondos no reembolsables, capital de riesgo, avales y garantías, incubadoras, inversores ángeles, entre otros.

En 1994, aparece la primera incubadora (CIE-TEC), la cual fungió como antecedente para el desarrollo de proyectos similares, que han proliferado especialmente en los últimos años. En la actualidad, existen once incubadoras o aceleradoras, tanto en el ámbito público como el privado, y entre ellas se encuentra UNA-Emprendedores.



Ilustración 1. UNA Emprendedores

Fuente: <http://www.unaemprendedores.una.ac.cr/>

Esta iniciativa comenzó sus operaciones en el año 2006, abrió sus primeros grupos y realizó su primera feria en el año 2007. UNA Incuba se ha

constituido en una verdadera "estrategia de innovación académica que promueve una cultura emprendedora en la comunidad educativa y nacional" (párr. 1).

A la fecha, este programa ha impartido un total de 58 cursos, ha realizado 5 ferias y ha efectuado 270 proyectos emprendedores. Además, cuenta con una matrícula de 600 estudiantes por año, los cuales desarrollan proyectos emprendedores empresariales y sociales (UNA Emprendedores, 2009).

Esta entidad se enfoca en analizar y proponer medidas pertinentes a las nuevas necesidades del mercado costarricense. De acuerdo con el programa UNA Emprendedores (2007):

Actualmente, los gobiernos y las universidades deben preocuparse no solo de fomentar políticas y programas en aras de impulsar el crecimiento de la MIPYME, sino también del emprendimiento, ya que ello garantiza fuentes de empleo y un reparto de riqueza más equitativo, a corto, mediano y largo plazo (párr. 2).

Así, el Programa UNA-Emprendedores es una iniciativa dedicada a desarrollar capacidades empresariales que brinden la oportunidad, a los egresados de la Universidad Nacional (en adelante UNA), de convertirse en futuros empresarios y con ello fomentar el crecimiento económico del país.

Con el fin de obtener una perspectiva desde un contexto más amplio y no solo una aproximación al estado del arte a partir del Programa UNA-Emprendedores, es importante mencionar algunas herramientas existentes que afectan el ecosistema de emprendimiento, en materia de financiamiento.

Entre los avances realizados en Costa Rica en materia de financiamiento de la innovación y emprendimiento, de acuerdo con Brenes (2013, pág. 3), las

Mipymes (micro, pequeña y mediana empresa) “constituyen el 98% de nuestro parque empresarial, generan la mitad de nuestro empleo formal y su contribución al PIB es significativa (28%)”. Por esto, no es extraño que en los últimos años se haya dado un interés creciente por las MIPYMES, las cuales impulsan la competitividad, producción e innovación, generan empleo y ayudan a generar bienestar social.

De acuerdo con el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), se han generado políticas públicas valiosas de fomento de las MIPYMES y Emprendimiento, entre las cuales está la Ley N° 8262: Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas (Asamblea Legislativa, 2002). Esta promueve el acceso de las pymes a diferentes canales de comercialización en el ámbito local y global, estableciendo como principales ejes de acción transversal: la equidad de género, compromiso con el ambiente, la juventud y la interculturalidad. Además, esta ley fue apoyada por las universidades, diferentes cámaras empresariales e instituciones públicas y privadas.

Otra iniciativa política es la Ley 8634: Ley Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) (Asamblea Legislativa, 2008). Según lo establecido por la ley, se constituye esta Banca como una herramienta para financiar e impulsar proyectos productivos, viables y factibles técnica y económicamente acordes con el modelo de desarrollo del país. Es ejecutada por operadores financieros y no financieros acreditados; además del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y es dirigido por el Consejo Rector SBD.

En este contexto, también es preciso considerar la Política Nacional de Emprendimiento de la Administración, Chinchilla, Miranda, 2010-2014 (MEIC, 2010). Su principal enfoque fue mejorar la competitividad del país y democratizar las oportunidades a través de un aumento en los programas públicos para empresas o emprendedores.

Tal como se puede apreciar en los acontecimientos mencionados anteriormente, desde hace cinco años han existido una efervescencia y un apoyo a los temas de innovación y emprendimiento a través políticas públicas, estrategias y recursos. Los gobiernos han hecho conciencia que para disminuir la brecha social, ser más competitivos y también disminuir la pobreza, se debe incrementar la productividad; sin embargo, en su mayoría estas herramientas están enfocadas a empresas existentes o fundamentalmente de corte asistencialista, tal como se muestra en mayor profundidad en el planteamiento del problema.

Aunado a lo anterior, a partir de la crisis de 2008, se recrudecen los mecanismos de supervisión que hacen más difícil la financiación del emprendimiento e innovación por medios bancarios supervisados. En este contexto, surge desde hace algunos años en el mundo el *crowdfunding* como herramienta de financiamiento genera las oportunidades para que los negocios surjan o extiendan. De acuerdo con Martín (2011), el *crowdfunding* se define como "personas con dinero que confían en personas con ideas y juntos trabajan para sacar un proyecto adelante" (párr. 2).

Diferentes organizaciones en el mundo han tomado conciencia del potencial que representa el *crowdfunding*. Como base para el desarrollo de este proyecto, se consideraron especialmente las siguientes experiencias: el informe del Banco Mundial titulado *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, Experiencias de *crowdfunding* en el Estado Español y Cataluña y *crowdfunding* en México. Se revela en estos documentos la capacidad de esta forma de financiamiento colectivo para encender la "locomotora economía" de los países en desarrollo.

De acuerdo con el World Bank (2013), el mercado actual de *crowdfunding* está en su etapa de infancia. Se prevé que para el 2025 se apoyarán proyectos con fondos por más de 96 billones de dólares. China será el país más influyente

en este fenómeno, pues aportará más de la mitad de los recursos a esta iniciativa, con la cual las empresas más beneficiadas serán las *star-ups*.

En el caso de España, este fenómeno está teniendo un impacto considerable en el panorama cultural. Desde el 2014 se creó la Asociación Española de *Crowdfunding*, la cual se encuentra integrada por las más importantes plataformas de ese país europeo. Tiene por objetivos el influir en la legislación del país para promover este fenómeno como herramienta de financiamiento, así como el establecer un grupo de prácticas para proteger a los inversionistas y emprendedores.

En referencia a la experiencia de México, el Fondo Multilateral de Inversiones (2014) considera que este fenómeno social, potenciado por las tecnologías digitales, permitirá disminuir la brecha entre financiación y la oferta de dinero para los emprendedores e innovadores. Para que este objetivo se logre, se debe fomentar un "ecosistema de *crowdfunding*" desarrollando pautas en los ámbitos culturales, políticos, normativos, tecnológicos, empresariales, económicos y financieros.

En Costa Rica, no se cuenta con documentos públicos sobre el análisis o estudio del impacto del *crowdfunding* en ámbitos sociales o económicos del país; sin embargo, en diferentes documentos como los mencionados en el planteamiento del problema, se indica la hipótesis que para formar una economía moderna y competitiva, es indispensable contar con la disponibilidad y funcionamiento de mercados de créditos para los emprendedores. Cabe señalar que existen artículos de periódicos nacionales como *El Financiero*, *La República* o *La Nación*, en los cuales se describen y exaltan los beneficios de estas plataformas, así como casos de éxito costarricenses.

La sociedad actual está presenciando un cambio de gran relevancia en el sector económico, pues economías en desarrollo, como la costarricense, pueden ser potenciadas por esta revolución gestada a través de las tecnologías de la

información y comunicación. La evolución e incorporación de estas en el quehacer ordinario de los ciudadanos del mundo han permitido que de forma colectiva se puedan financiar proyectos que de otra forma no tendrían oportunidad.

Por lo antes expuesto, se hace evidente la necesidad de profundizar en los planteamientos del *crowdfunding*, al ser una herramienta alternativa y revolucionaria en el financiamiento de emprendimiento e innovación, el cual toma provecho de los esfuerzos colectivos a través de comunidades en línea. El *crowdfunding* resulta útil para organizaciones como el programa UNA-Emprendedores, pues estas requieren de mayores fuentes de financiamiento para lograr sus objetivos, entre ellos el de crear las oportunidades para que los estudiantes egresados, académicos y la comunidad en general, se conviertan en futuros empresarios que fomenten el crecimiento económico del país.

1.2. Planteamiento del problema

A partir de la información recopilada en el estado del arte, se genera una preocupación sobre las opciones de financiamiento para los emprendedores. Según las fuentes consultadas, en el país existe una situación de escasez crediticia, acrecentada desde el año 2008, para aquellas personas o empresas con ideas empresariales emprendedoras o innovadoras, quienes, aun teniendo una viabilidad razonable en sus proyectos, no obtienen financiamiento.

De acuerdo con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE, 2010), a las empresas en nivel de *start-up* o próximas a bancarizar no se les brinda suficiente ayuda:

Los programas de apoyo se enfocan mayoritariamente a los emprendimientos más consolidados, llamados mipymes sin que se hayan encontrado esfuerzos en el apoyo a la creación de nuevos emprendimientos. En tal sentido se puede señalar que no existe

una institucionalidad pública que apoye programáticamente a las nuevas generaciones de emprendimientos que no han surgido todavía y que son un semillero de ideas en formación (p. 15).

Según el BCIE (2010), los programas encontrados para servir de apoyo a la mipyme en la región, son fundamentalmente de corte asistencialista, perpetuando la situación de emprendimiento por necesidad o subsistencia. Este escenario impide generar los procesos de aceleración empresarial que transformen el emprendimiento por oportunidad o innovaciones.

La falta de esquemas alternativos de financiamiento, así como las posibilidades existentes, solo genera endeudamiento y fracaso. Además, en la mayoría de los casos, lleva al emprendedor a lo que frecuentemente se denomina como el valle de la muerte (BCIE, 2010).

También, la escasez crediticia es destacada en el Informe de la Comisión Evaluadora del Sistema de Banca para el Desarrollo (2011), "La necesidad de un modelo de capital semilla y de capital de riesgo se identifica por la inexistencia de un mercado de capitales en el país que financie los emprendimientos, en particular aquellos de carácter innovador" (p. 33).

Lo anteriormente expuesto incide en el crecimiento de los diferentes emprendimientos y esta problemática ha sido identificada en el Programa UNA-Emprendedores, según Gerardo Villalobos, Coordinador del Programa:

En Costa Rica, a pesar de que existe la ley 8262, que tiene como objetivo el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, al emprendedor se le dificulta iniciar su empresa. El difícil acceso al crédito y la extensa tramitología son dos claros ejemplos de barreras que enfrentan los emprendedores. Pese a estas dificultades, muchas personas deciden emprender con proyectos productivos ya sea empresariales o sociales, (Villalobos, 2009, p. 6).

Por su parte, UNA-Emprendedores facilita a sus estudiantes, académicos y funcionarios así como a personas de la comunidad nacional, la ayuda para que las ideas empresariales se conviertan en empresas competitivas y sostenibles. Sin embargo, tal como lo señalan el BCIE, el Informe de la Comisión Evaluadora del Sistema de Banca para el Desarrollo y el Programa UNA-Emprendedores, los mayores problemas que tiene el país son de orden político, pues aunque existen fondos, no se da una adecuada gestión de estos o no están enfocados al emprendimiento, lo cual ocasiona que sean muy limitados.

Además, los actuales fondos utilizables, por ejemplo el fondo PROPYME, no se encuentran dirigidos a proyectos que están en las primeras etapas del ciclo empresarial como es el caso de los gestados en UNA-Emprendedores (de alto nivel de innovación y conocimiento o emprendedores). Más bien, estos están enfocados a empresas de subsistencia y los recursos del SBD no son suficientes para cubrir la necesidad de fondos que requiere el país para proyectos emprendedores.

Ante este escenario de escasez de financiamiento en las etapas más tempranas del ciclo empresarial, el programa UNA-Emprendedores debe enfrentar esta situación con nuevas herramientas de obtención de recursos. Como una alternativa aparece el *crowdfunding*, aunque esto no significa que se vayan a desplazar los mecanismos existentes, pues el correcto funcionamiento de ambos canales –financiamiento tradicional o alternativa– tiene como fin el crecimiento económico, la creación de empleo y bienestar social.

Por lo tanto el problema es la falta de una guía estructurada con los elementos básicos que permita dar movilidad al proceso de campaña de *crowdfunding* para que emprendedores costarricenses cuente con una herramienta alternativa de financiamiento.

1.3. Justificación del proyecto

La presente investigación se realiza con la intención de estudiar y analizar una herramienta novedosa en Costa Rica de financiamiento del emprendimiento e innovación: el *crowdfunding*. La iniciativa surge en respuesta a la necesidad que tiene el programa UNA-Emprendedores, el cual debe articular herramientas innovadoras para obtener capital a fin de apoyar ideas empresariales gestadas a lo interno de la UNA y de la comunidad en general.

Tal como se evidencia en el hallazgo del BCIE (2010), lo relevante que es identificar y coordinar nuevas modalidades para la obtención de recursos a fin de fomentar el desarrollo del emprendimiento:

Una de las mayores dificultades que encuentran los emprendedores a la hora de poner en marcha sus planes o propuestas de negocio es la falta de recursos financieros para capital de trabajo que no conlleve a un endeudamiento patrimonial en la fase inicial de la gestación de su empresa (p. 42).

Aunque la concepción más usual de la innovación se ha vinculado más estrechamente con productos totalmente nuevos en el mercado (radicales) o cambios sucesivos en productos o servicios existentes (incrementales), hoy se sabe que la innovación se puede manifestar de una forma disruptiva. Con este tipo de innovación, se interrumpe y vuelve a definir la trayectoria de aquellos mercados establecidos: tal es el caso del *crowdfunding*.

El concepto de innovación disruptiva es descrito por Clayton Christensen (1997), en su libro *The Innovator's Dilemma*, como aquellas innovaciones modestas que tratan de mejorar un producto o servicio de alto riesgo, desarrollado en las fases tempranas de mercados emergentes. Estas usualmente en sus etapas de madurez sufren una gran transformación. Por ejemplo, Google nació como un buscador académico gratuito y posteriormente se convirtió en el

motor de búsqueda líder de Internet, el cual cuenta con publicidad personalizada y posee un modelo de negocio que le permite ser una de las empresas más lucrativas del mundo.

De acuerdo con el Manual de Frascati (OCDE, 2002), la innovación es el proceso de transformación de una idea, invención o descubrimiento en un producto que se venda o tenga utilidad en el mercado. Este puede ser una novedad o mejora de un producto o servicio en el ámbito económico o social.

Tomando en consideración el párrafo anterior, la gestión de la innovación es el catalizador de un cambio con el cual las novedades o mejoras en servicios o productos pueden llegar a las fases de fabricación y comercialización. Esto se logra por medio de la organización y dirección de los recursos (humanos y económicos) de manera que se fomente un incremento en la generación de ideas, descubrimientos e invenciones (ANAIN, 2008).

Ante esta situación, el programa UNA-Emprendedores, como ente promotor del espíritu emprendedor, debe gestionar de forma innovadora la incorporación el *crowdfunding* de este tipo de herramienta de financiamiento. Esta nueva herramienta le permitirá llevar, a través de las personas o empresas que le apoyan, nuevas ideas al mercado en forma de productos, servicios, procesos o nuevos métodos con alto valor agregado.

Tal como lo indica el Banco Mundial (2013), el *crowdfunding* es una herramienta de financiación revolucionaria, con alta capacidad de impacto. Según su informe "*Crowdfunding's Potential for the Developing World*", estas iniciativas permiten crear ecosistemas empresariales que pueden encender las innovaciones, crear empleos y hacer crecer las economías globalmente.

De acuerdo con la firma Massolution (2014), las plataformas de *crowdfunding* particularmente de EEUU y Europa movieron 2 700 millones de dólares para el 2012. Con este capital, se financiaron con éxito más de un 1

millón de proyectos. La firma prevé que a finales del 2015 se moverán más de 34 400 millones de dólares en campañas para financiar proyectos.

Por lo tanto, es importante para el programa UNA-Emprendedores incorporar este tipo de herramienta de financiamiento al abanico de opciones de para la obtención de recursos, pues así daría la oportunidad de incursionar en un mercado digital de altas magnitudes en pleno crecimiento.

Tomando como marco de referencia los criterios de utilidad de CREA (2012), la presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

- ✓ *Conveniencia:* Se tiene como objetivo que la investigación ofrezca conocimiento válido y confiable sobre prácticas para participar en esta novedosa herramienta de financiación.
- ✓ *Relevancia social:* La metodología y el conocimiento obtenido de este trabajo de investigación, son importantes para el Programa UNA-Emprendedores debido a que beneficia a los emprendedores y empresas, respondiendo a una problemática de escasez de financiamiento para crear o extender empresas, la cual es detectada a través de distintas evaluaciones, indicadores, reportes nacionales e internacionales sobre competitividad, iniciativa empresarial e innovación.
- ✓ *Implicaciones prácticas:* Se pretende suministrar recomendaciones relacionadas con protección de propiedad intelectual y patentes; además de consejos y prácticas que favorezcan los resultados de las campañas de *crowdfunding*.
- ✓ *Valor teórico:* La investigación será de utilidad para evaluar diferentes plataformas de *crowdfunding*, prácticas de uso, efectividad de las campañas de *crowdfunding* y estudio de este como innovación disruptiva.

- ✓ *Utilidad metodológica:* El análisis de diferentes plataformas de *crowdfunding*, nivel de aceptación por personas o empresas, cultura para su aceptación, entre otros aspectos, contribuirá con una metodología adaptada a las necesidades del Programa UNA-Emprendedores con prácticas que favorezcan una mayor oportunidad para participar en esas plataformas.

- ✓ *Viabilidad:* La investigación es viable, pues se cuenta con el patrocinio del Programa UNA-Emprendedores, además de la autorización para llevarla a cabo. Es posible realizar diferentes estudios, entre ellos el de grupos de enfoque con los mismos integrantes del programa (estudiantes, profesores, entre otros) sobre la metodología y realizar un piloto de esta.

El proyecto está enfocado al Programa UNA-Emprendedores. Se espera que los resultados de este arrojen información útil que pueda ser utilizada por otros investigadores, por otras unidades académicas, otros campos del conocimiento, inclusive otras incubadoras, pymes y emprendedores para crear conciencia en las personas y empresas de herramientas alternativas del espíritu emprendedor e innovación.

Por lo antes expuesto, se hace evidente la necesidad de estudiar el *crowdfunding* y *crear una guía de buenas prácticas*, pues constituye una herramienta alternativa de financiamiento de emprendimiento e innovación, factible e innovador para el País. Con este, se responde a una problemática existente y además será de utilidad como fomento a la iniciativa empresarial. Asimismo, este tema es revolucionario debido a que toma provecho de los esfuerzos colectivos a través de comunidades en línea, convirtiéndose en una poderosa herramienta para impulsar a los emprendedores a través de ideas innovadoras adaptadas a las nuevas condiciones del mercado de este milenio.

1.4. Objetivo general

Desarrollar una metodología para que los emprendedores costarricenses participen en plataformas de *crowdfunding* como alternativa de financiamiento de sus iniciativas.

1.5. Objetivos específicos

1. Determinar el concepto del *crowdfunding*, sus características, modalidades, organización, funcionamiento, riesgos y alcances para enmarcar esta herramienta alternativa de financiamiento para comunicar y financiar proyectos emprendedores en Costa Rica.
2. Diseñar una estrategia de propiedad intelectual que incluya principios fundamentales para contratos celebrados entre los sujetos participantes en el *crowdfunding*: personas o empresas, inversionistas y plataforma de financiamiento.
3. Estudiar el marco regulatorio para el uso del *crowdfunding* como figura de financiamiento para emprendedores en el ámbito nacional e internacional debido a que su uso debe vincularse a la normativa legal, según el país donde se encuentre la plataforma.
4. Evaluar el nivel de aceptación del *crowdfunding* como herramienta de financiamiento por parte de los emprendedores y la cultura para adoptarlo.
5. Desarrollar una guía basada en un Wiki que oriente a los emprendedores sobre aspectos relacionados al diseño y construcción de campañas de *crowdfunding*; con miras a alcanzar una financiación efectiva, según los objetivos de cada innovación.
6. Diseñar un plan piloto necesario para la implementación efectiva de la metodología.

CAPÍTULO II

II. Marco teórico

Las primeras dos décadas del siglo XXI han estado marcadas por cambios profundos en el acceso y manejo de la información, pues esta crece de forma vertiginosa por las tecnologías de la información y comunicación, potenciada a su vez por el efecto multiplicador de una sociedad que trabaja de forma globalizada. Paulatinamente, este nuevo modelo se hace parte inherente de sus procesos, productos y servicios el trabajo en comunidad.

Los países desarrollados han basado parte de su crecimiento en innovación. La consolidación de una economía competitiva y moderna, requiere la aplicación del conocimiento como una herramienta de cambio empleada de manera sostenida e incremental. El modelo costarricense se ha planteado aumentar su crecimiento económico y social capitalizando los emprendimientos e innovaciones al apoyar el talento humano para convertir sus ideas en oportunidades de negocio.

En este capítulo, se presenta información lógica, concreta y ordenada a fin de analizar el conocimiento disponible relacionado con la situación de escasez crediticia para el emprendimiento. De esta manera, se permitirá nutrir el fundamento teórico al abordar el problema desde un enfoque de gestión de la innovación y emprendimiento: las dos principales áreas del conocimiento desarrolladas en este proyecto.

Posteriormente, se extraen y recopilan definiciones, paradigmas y aquella información de utilidad para la investigación, enfocándose en cuatro temas relacionados con los objetivos de este trabajo de grado: *crowdfunding*, gestión de la innovación, propiedad intelectual y gestión del conocimiento a través de herramientas Web 2.0.

Al ser un concepto nuevo en Costa Rica, sobre el tema del *crowdfunding* no se cuenta con muchas referencias bibliográficas o académicas en el país. Por

esta razón, se emplean como fuentes primarias y secundarias a documentos, informes y reportes mundiales sobre la industria del *crowdfunding*. En el caso de los ejes temáticos relacionados con emprendimiento, gestión de la innovación, propiedad intelectual y gestión del conocimiento con herramientas Web 2.0, se hace uso de fuentes nacionales e internacionales.

Finalmente, el marco teórico concluirá con la necesidad de plantear una metodología que permita una gestión del conocimiento, de manera que los emprendedores e innovadores puedan contar con una alternativa de financiamiento como la planteada en este proyecto: *Crowdfunding*.

2.1. Innovación

En su definición más fundamental, la innovación se refiere a la creación o modificación de un producto, servicio, proceso o modelo de negocios que genera valor y es aplicado de forma exitosa en el mercado (ANAIN, 2008).



Ilustración 2. Innovación

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con ANAIN (2008), "la gestión de la Innovación es la organización y dirección de los recursos tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar

los ya existentes, y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de producción, distribución y uso” (p. 7).

El *crowdfunding* es clasificado como una “innovación disruptiva”, concepto creado por el profesor de Harvard, Clayton Christensen, en 1997 en el libro *The Innovators Dilema*. Este concepto se refiere a la ruptura de una situación establecida, la cual nace como algo simple o residual y que en poco tiempo se convierte en un producto o servicio líder del mercado.

El emprendimiento se define como la capacidad de potenciar el crecimiento y desarrollo de negocios y oportunidades, rompiendo incluso esquemas y paradigmas. Según el Observatorio de competitividad (2009), entre sus ejes principales, se encuentra el emprendedor, quien “es aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable” (párr. 1).

Por la naturaleza del *Crowdfunding* y los objetivos del programa UNA-Emprendedores, el proyecto se enmarca en ambas áreas del conocimiento – Gestión de la Innovación y Emprendimiento–. UNA-Emprendedores impulsa el espíritu emprendedor y para ello debe gestionar de forma novedosa nuevas herramientas de financiamiento para que las ideas empresariales se materialicen.

2.2. Financiamiento de la innovación

A pesar de su importancia, en el ámbito nacional la innovación presenta problemas para su financiamiento. Cuando un emprendedor no cuenta con capital propio y requiere herramientas para obtención de capitales, sean estos públicos o privados, a fin de financiar una idea de negocio, se encuentra con obstáculos como la tramitología, escasez de fondos y un ecosistema de emprendimiento que no propicia un escenario atractivo a prestamistas o inversores para financiar proyectos innovadores por su alto riesgo e incertidumbre.

De acuerdo con Anguita (2010), en el mundo se incluye el financiamiento como uno de los obstáculos más importantes del desarrollo empresarial. Muchos países cuentan con los fondos públicos para nuevos negocios, pero su acceso no es fácil. Las formas alternativas de financiamiento pueden variar, pero entre las más importantes de acuerdo a Anguita (2010) se encuentran las siguientes:

- ✓ Financiarse con recursos propios
- ✓ A través de bancos e instituciones financieras
- ✓ Fondos y concursos públicos
- ✓ Algunos fondos y concursos privados
- ✓ Las aceleradoras de negocios
- ✓ *Crowdfunding* o financiamiento colectivo
- ✓ *Peer to peer lending*
- ✓ Capital de riesgo
- ✓ Inversionistas ángel

Cuando los recursos son limitados, se requiere una dosis de creatividad, seriedad, compromiso, seguridad. Lo más importante para conseguir financiamiento es tener claro el problema que se está solucionando y resolverlo de forma inteligente.

2.3. *Crowdfunding* (Financiamiento colectivo)

De acuerdo con Rodríguez (2014), una de las consecuencias más visibles y profundas de la coyuntura económica que atravesó el mundo a partir de la crisis económica iniciada en Estados Unidos, ha sido la disminución y recorte de las fuentes de financiación, la caída de la inversión pública y la escasez de mercados de capitales. Esta situación impactó proyectos de toda índole: culturales, científicos, empresariales de pequeña o mediana escala.

Cuando los recursos son limitados, se impide que las empresas surjan o crezcan. Por ejemplo, no es difícil escuchar a los emprendedores declarar que

los actuales fondos (capital de riesgo, préstamos, inversores ángeles, entre otros) son insuficientes o no operan adecuadamente.

La función del financiamiento dentro del contexto de competitividad económica, debe enfocarse en canalizar eficientemente los recursos hacia aquellos proyectos que generen empleo, crecimiento económico y bienestar social, considerando que se deben tomar riesgos y tener suficiente flexibilidad, pues no todas las iniciativas van a ser exitosas. En el país, a partir de la crisis de 2008, se hace cada vez más complejo el acceso de financiamiento para el emprendimiento e innovación bajo el esquema del sistema bancario supervisado debido a que se recrudecieron los mecanismos de supervisión financiera.

En este contexto económico negativo, la evolución de las redes de comunicación y las tecnologías digitales han producido fórmulas innovadoras en la red, impulsadas por fenómenos sociales. Las comunidades en línea han demostrado en los últimos años que son una poderosa herramienta, con la cual se multiplica el conocimiento, la colaboración, la participación e incluso los recursos.

Actualmente vivimos una época “co”, asociada a un significado de “unión”. Muchas actividades son compartidas, por ejemplo: las opiniones, experiencias diarias en redes sociales, gusto por alguna fotografía e incluso la compra colectiva, la cual implica en este contexto una intención más allá del simple hecho de adquirir un producto, pues se participa de forma consciente para lograr un objetivo (Mata 2014).

Hace algunos años surgió una nueva herramienta de fondos, cuyo objetivo es dirigir recursos de personas o entidades con capital a proyectos de toda índole; por ejemplo: cinematográficos, empresariales, musicales, innovadores, políticos, entre otros. De acuerdo con Martín (2011), el *crowdfunding* se define como “personas con dinero que confían en personas con ideas y juntos trabajan para sacar un proyecto adelante” (párr. 2).

Según Rodríguez (2014), el término *crowdfunding* cuenta con muchas definiciones en el mundo, las cuales describen fenómenos que aglutinan particularidades en común. Principalmente, comparten tres características: primero, la comunidad aporta ideas, esfuerzo o recursos; segundo, se consigue financiación bajo diferentes esquemas jurídicos o económicos, aunque no es el único objetivo, pueden existir otros; tercero, se emplean tecnologías digitales que permiten la interacción de los participantes en las diferentes modalidades de *crowdfunding* (párr. 2).

Por lo tanto, el término *crowdfunding*, frecuentemente traducido como “financiación en masa o colectiva”, describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas. (Rodríguez, 2014, sección 3)

El *crowdfunding* no es un fenómeno nuevo, siempre ha estado en la sociedad. A lo largo de la historia, las personas han tenido ideas y buscan ser apoyadas, sin embargo, por la situación económica, el avance de las tecnologías de la información y comunicación y los fenómenos sociales se ha elevado exponencialmente la importancia del concepto dentro de la cultura actual.

Mata (2014) define el concepto de *crowdfunding* en la descomposición de los dos términos que forman la palabra: *crowd* y *funding*. Con respecto al término *crowd*, realiza una aproximación de su origen a través de diversas referencias que asocian el término con multitud y colectividad; en el caso de *funding*, este se refiere a recursos o fondos captados, recaudados o conseguidos a través de un proceso que trasmite la importancia de un proyecto al donante.

El *crowdfunding* es una herramienta útil para validar una idea de negocio o conseguir financiamiento para poner un producto en el mercado. Además, posibilita la obtención de capital a través de inversionistas profesionales al demostrar los resultados positivos de los proyectos para obtener la ayuda de la comunidad (Martín, 2011).

A fin de tener una mejor perspectiva de la evolución del término de *crowdfunding*, la Dra. Mata (2014) aporta una tabla en su tesis doctoral "Las campañas de *crowdfunding*. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales", en la cual muestra cronológicamente las diferentes definiciones del término, desde autores académicos hasta *bloggers*:

Obra y autor	Definición
Crowdsourcing, why the power of the crowd is driving the future of business (Howe, 2008)	"Crowdfunding taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds"
Kleemann, Gunter y Rieder (2008)	"Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights"
Schwienbacher y Larralde (2010)	"Crowdfunding is the financing of a project or a venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or business angels)"
The <i>Crowdfunding</i> Revolution (Lawton y Marom, 2010)	"Crowdfunding is a market of and for the participants"
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012)	"The concept of <i>crowdfunding</i> can be seen as part of the broader concept of crowdsourcing, which refers to using the 'crowd' to obtain ideas,

	feedback and solutions in order to develop corporate activities”
The <i>Crowdfunding Bible</i> (Steinberg y DeMaria, 2012)	“Simply put, <i>crowdfunding</i> is the process of asking the general public for donations that provide <i>start-up</i> capital for new ventures”
A Framework for European <i>Crowdfunding</i> (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012)	“ <i>Crowdfunding</i> can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital”
<i>Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva. Un cambio tecnológico, social y económico</i> (Rivera, 2012)	“La financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (funding = financiación) de un conjunto de personas (crowd = masas, colectivo)”
Manifiesto Crowd (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013)	“El <i>crowdfunding</i> es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio”
Asociación Española de <i>Crowdfunding</i> (2014)	“ <i>Crowdfunding</i> consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet para financiar

	esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos”
Crowdsourcing (2014)	“Financial contributions from online investors, sponsors or donors to fund for-profit or non-profit initiatives or enterprises. <i>Crowdfunding</i> is an approach to raising capital for new projects and businesses by soliciting contributions from a large number of stakeholders”
Universo (2014)	<i>Crowdfunding</i> “Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”

Tabla 1. Definiciones de Crowdfunding

Fuente: Mata (2014)

Por su parte, Wikipedia es un ejemplo notable de una red global de colaboración, articulada para crear una enciclopedia gratuita disponible para todo el mundo. No se puede dejar de mencionar la definición que contiene esta plataforma:

Micromecenazgo (en inglés *crowdfunding*), también denominado financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, cuestación popular, financiación colectiva y microfinanciación colectiva, es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. El micromecenazgo puede ser usado

para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación de deudas, vivienda, escuelas, dispensarios y hasta el nacimiento de compañías o pequeños negocios.

2.4. La Web 2.0

Una de las alternativas de abordaje para el problema es cómo los emprendedores mediante procesos de interacción van construyendo conocimiento, confianza y credibilidad en el uso de las plataformas de *crowdfunding*.

Las herramientas Web 2.0 tienen un alto significado en las prácticas sociales, ya que permiten interactuar, participar y colaborar. El término Web 2.0 o Web Social está estrechamente asociado con Tim O'Reilly y MediaLive Internacional.

Mediante una sesión de ideas para la preparación de la conferencia O'Reilly y Media a mediados del año 2004, el vicepresidente de O'Reilly, Dale Dougherty, pionero de la Web, observó la capacidad revolucionaria que se gestaba en este espacio. En esa época, se consideraba que la Web estaba en un punto de inflexión, es decir, no causaba ninguna conmoción en el mundo; sin embargo, Dougherty pensaba lo contrario: en vez de estar "estrellada", la web era más fuerte que nunca, nuevas aplicaciones y sitios iban surgiendo constantemente (O'Reilly, 2005).

Existe un desacuerdo sobre el significado de la Web 2.0, algunos la consideran una nueva forma de sabiduría convencional y otros la interpretan como una estrategia de mercadeo. Tim Berners-Lee, creador de World Wide Web, descalificó al término como "tan sólo una jerga", pues la Web 1.0 siempre trató de conectar personas en un espacio interactivo; los Wikis y Blogs no representan una nueva era en la Web, ya que estas evoluciones se rigen por los

principios y normas desarrollados desde el inicio de la Web (Berners-Lee, developerWorks Interviews, 2006).

Para Tim O'Reilly (2005), la Web tiene otra connotación en la era 2.0. Este la considera como una plataforma o una especie de sistema operativo social sin límites, la cual permite acciones más complejas que la simple transmisión de ideas; pues más bien crea comunidades, muy similar a un núcleo gravitatorio. Según el mismo autor, uno puede representar a la Web 2.0 como un conjunto de principios y prácticas aplicados por los sitios que, de manera similar al sistema solar, se mantienen cerca de su núcleo en una distancia variable.

Sin embargo, no se trata de conceptos excluyentes. La aparición de la Web 2.0 no implica la desaparición de la Web 1.0, pues ambas conviven en Internet. Los cambios experimentados en la red se deben a factores económicos, la aparición de nuevas ideas basadas en la creación de contenidos de usuarios que publican en la Web, surgimiento de tecnologías que agilizan las búsquedas de información y un aumento del número de conexiones de alta calidad y rapidez que permiten a los usuarios realizar más de una tarea a la vez (Nafría, 2008).

Para Nafría (2008), la principal diferencia entre la Web 1.0 y 2.0 radica en el protagonismo del "usuario, el nuevo rey de Internet". Este pasa de ser un mero espectador y consumidor a convertirse en un generador y creador de contenidos y servicios.

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. (Nafría, 2008).

Según O'Reilly (2005), la característica más importante de la Web 2.0 es la actitud y no la tecnología. La información se renueva y mejora constantemente por la participación de los usuarios a través de páginas y aplicaciones interactivas de la Web. Un mapa conceptual de la Web 2.0 se puede ver en la imagen de Agora Interdisciplinar:

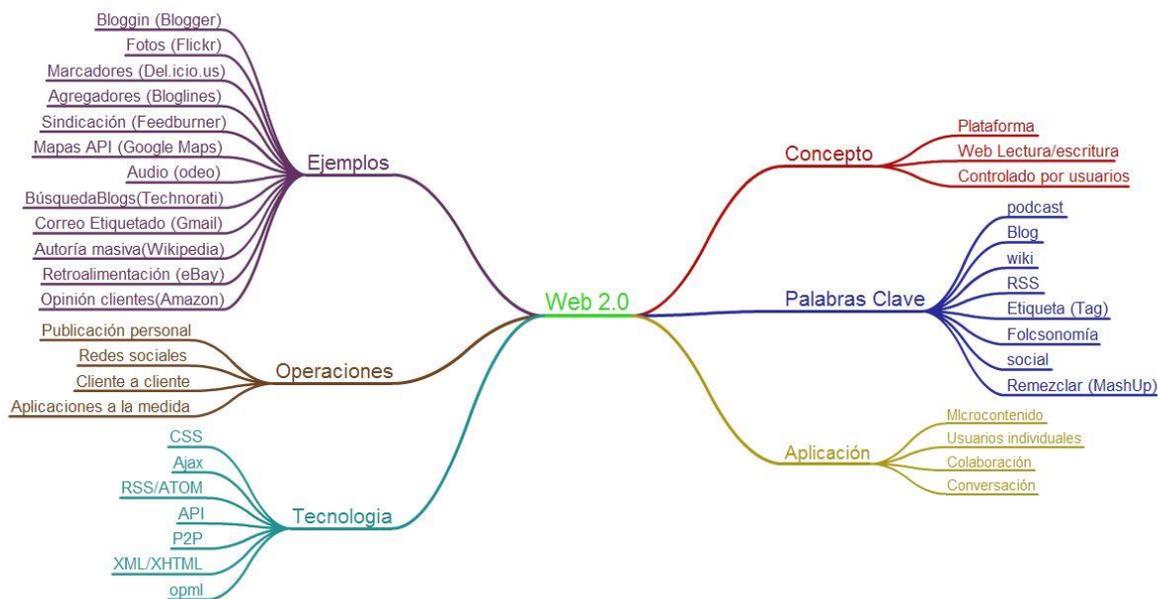


Ilustración 3. Web 2.0

Fuente: <http://studiloci.org/agora.htm>

La Web 2.0 tiene como principal característica la participación del usuario como contribuidor. Para ello, cuenta con una serie de herramientas, entre las cuales se pueden destacar:

2.6.1. **Blog.** Para López (2013), se trata de una página web que se diferencia de cualquier otra por la naturaleza de sus contenidos y sus publicaciones fundamentalmente por tres características:

- ✓ *Publicación periódica:* Los blogs son conocidos también como bitácora, diario o weblog. Registran nuevas entradas de forma cronológica desplazando a la anterior entrada.

- ✓ *Admisión de comentarios:* Los lectores pueden realizar comentarios y esto crea comunidades, esta es la característica que más representa la Web 2.0. Se pasa de una comunicación hacia el lector a una comunicación bilateral en la cual el lector es también protagonista y esto permite formar comunidades.
- ✓ *Ambiente más personal:* Los blogs permiten crear un ambiente de confianza debido a que tienen la posibilidad de hablar entre los autores del blog (corporativo o personal) y los lectores a través de los comentarios.

2.6.2. **Wiki.** De acuerdo con Gómez (2012), es un tipo de sitio web interactivo de elaboración colectiva que facilita la edición de los contenidos publicados y puede ser modificado por cualquier persona de acuerdo con los permisos otorgados, lo cual da la oportunidad crear ecosistemas virtuales. El sitio wiki más notable y conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite mediante políticas y directrices claras a los usuarios añadir o mejorar sus artículos.

Según Marquès (2013), diferente a los blogs, los wikis se organizan por páginas con etiquetas sin orden cronológico y están orientados más a la creación colectiva de textos, síntesis, contenidos y significados. Los wikis no esperan que los visitantes dejen comentarios, pero sí prevén que de forma dinámica modifiquen y amplíen sus contenidos en cualquier momento. En cambio, los blogs se organizan mediante artículos en orden cronológico, están más encaminados a informar o promover comentarios críticos e impiden que los visitantes editen las páginas que han escrito sus autores.

2.6.3. **Redes sociales.** Para Marquès (2013), en un contexto virtual, son comunidades en línea formadas por personas con intereses en común, que se comunican mediante Internet, comparten, colaboran o exploran objetivos o actividades.

De acuerdo con el mismo autor, una red social en internet hace uso de las tecnologías para potenciar la comunicación ayudando a poner en común conocimientos y comunidades, al permitir integrar y encontrar personas u organizaciones; además, incentiva la cooperación, pues permite hacer cosas juntas.

2.6.4. Recursos compartidos. Según Marquès (2013), estos se constituyen como una fuente de recursos para almacenar, compartir, difundir o visualizar contenidos en Internet en el momento que convenga. De acuerdo con su uso o contenido, se pueden encontrar para almacenar documentos, videos, fotos, presentaciones, plataformas educativas, entre otros.

La Web 2.0 cuenta con un número importante de servicios; sin embargo, para los efectos de este trabajo, los términos descritos anteriormente constituyen la base fundamental de conceptos para este proyecto.

Debido a que el enfoque de este trabajo se basa en el uso de herramientas Web 2.0 para generar conocimiento, no se realizará una investigación exhaustiva del concepto Web 3.0. No obstante, resulta importante incluir referencias del concepto como parte de las mejoras evolutivas que sufre la web y las posibles características de la plataforma desarrollada en este proyecto.

Web 3.0 representa una nueva generación de la web. Se acuerdo con Salazar (2011), se conoce como la Web semántica o inteligente. Sus principales características son: convertir la información en conocimiento, interpretar las necesidades de los usuarios a través de sistemas digitales, evolución del contenido 3D, razonamiento y mayor interoperabilidad entre dispositivos y sistemas disminuyendo problemas de índole técnico.

La expresión Web 3.0 apareció por primera ocasión en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman (<http://alistapart.com/article/web3point0>), crítico de la Web 2.0 y estrechamente ligado a tecnologías AJAX. Existe un debate del significado de Web 3.0. De acuerdo con Sicheri (2010): La Web Semántica es una red más inteligente, que razona y relaciona lógicamente conceptos; además estudia, analiza y se adapta a las necesidades del usuario facilitándole la realización de búsquedas en un lenguaje más natural, aplicando deducciones lógicas, contextualizándolas y con semántica.

Según Berners-Lee (2009), la Web 3.0 es un término acuñado para describir la evolución del uso de la Web y la interacción que incluye la transformación de esta en una base de datos. Los usuarios ahora tienen la capacidad de leer, escribir y ejecutar; esto significa que los individuos pueden crear contenidos y servicios de alta calidad utilizando tecnologías web 2.0 como plataforma. Además, se hace uso más intensivo de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D.

2.5. Propiedad intelectual

De acuerdo con la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual genera valor y riqueza debido a que vela por la protección, reconocimiento y retribución de los propietarios y creadores. De esta manera, evita obstáculos al comercio legítimo y salvaguarda contra su abuso. La OMPI divide la propiedad intelectual en dos ramas: derechos de autor (obras literarias y artísticas) y propiedad industrial (invenciones).

Costa Rica está suscrita a múltiples acuerdos internacionales para la protección de Derecho de Autor y Propiedad Industrial. Entre ellos se pueden mencionar: Convenio de París, Convenio de Berna, Arreglo De La Haya, Arreglo De Lisboa, Arreglo De Locarno, Arreglo De Niza, Tratado De Singapur, entre otros. Mediante el artículo 47 de la Constitución Política, se procura una garantía constitucional de los derechos de autor y propiedad industrial que reza lo siguiente:

Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial, con arreglo a la ley.

El derecho de autor describe los derechos otorgados a los creadores por sus obras "literarias y artísticas". Estas se definen de acuerdo con la legislación, en la Ley 6383, Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, Artículo 1, como se indica a continuación:

Por "obras literarias y artísticas", en adelante "obras", deben entenderse todas las producciones en los campos literario, científico y artístico, cualquiera que sea la forma de expresión, tales como: libros, folletos, cartas y otros escritos; además, los programas de cómputo dentro de los cuales se incluyen sus versiones sucesivas y los programas derivados; [...] (Asamblea Legislativa, 1982)

Según la OMPI, las obras literarias y artísticas se consideran protegidas por el derecho de autor desde que existe de forma automática y sin requerir registro formal. Sin embargo, como lo reconoce la misma organización, muchos autores y artistas intérpretes o ejecutantes no tienen los medios para hacer respetar sus derechos de autor, por lo cual se recomienda que estos se unan en organizaciones afines como las asociaciones para defender sus derechos, pues controlar una obra en un mundo globalizado con medios digitales resulta difícil.

En relación con la propiedad industrial, el artículo 1.3 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1967) explica que por industria debe entenderse el concepto en su forma más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio, sino que también incluye industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales. Por ejemplo: vinos, quesos, frutos, animales, minerales, harinas, flores, entre otros.

De acuerdo con la OMPI, los objetos de propiedad industrial suelen consistir en signos que transmiten información de productos y servicios disponibles en el mercado hacia los consumidores. Principalmente, se protege el uso no autorizado de dichos signos que ocasionen engaños, competencia desleal, así como toda práctica que induzca a error en general en los consumidores.

Según la OMPI, existen muchos signos distintivos que deben protegerse mediante el derecho de propiedad industrial. Entre sus formas más destacadas, se mencionan las siguientes:

- ✓ Patentes (para proteger las invenciones)
- ✓ Diseños industriales (creaciones estéticas determinantes del aspecto de los productos industriales).
- ✓ Marcas de fábrica
- ✓ Marcas de servicio
- ✓ Nombres y las denominaciones comerciales
- ✓ Indicaciones geográficas
- ✓ Otros

En la economía actual, el conocimiento, innovación y creatividad juegan un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas (pequeñas, medianas y grandes). Por lo tanto, la protección de la propiedad intelectual genera valor y marcan una verdadera diferencia en un mercado globalizado.

2.6. Emprendimiento

Se puede definir el término como la acción de generar nueva riqueza. Para Waldo (2010), se refiere a la capacidad que tienen las personas de transformar un desafío en oportunidades mediante el establecimiento de un objetivo y la realización del esfuerzo necesario para alcanzarlo, incorporando la innovación y la creatividad. Se puede aplicar a cualquier disciplina o actividad desarrollada por el ser humano.

Para el Lebediker (2012), el emprendimiento se define como un proceso que tiene diferentes fases. Este inicia con aquellos individuos (emprendedores potenciales) que consideran tener las cualidades para crear una empresa, ven oportunidades y no están persuadidos por la posibilidad de fallar.

La segunda fase del proceso comienza con la actividad emprendedora. Los desafíos y retos que suceden en los primeros tres meses ocasionan que gran parte de las nuevas empresas fallen en su establecimiento. Los nuevos propietarios son aquellos individuos que han desarrollado un negocio por más de tres meses y menos de tres años y medio.

De este modo, el GEM incluye en el conjunto de emprendimiento a los emprendedores nacientes (negocios con tres meses en el mercado) y a los propietarios de negocio (negocios con tres meses y menos de tres años y medio en operación). Los negocios consolidados, los cuales han operado por más de tres años y medio, no están incluidos como emprendedores de acuerdo con el GEM.

De acuerdo con Ramírez (2013), el emprendimiento se define como el ímpetu por iniciar algo o el espíritu emprendedor, en el sentido empresarial, utilizado como herramienta para superar los constantes y crecientes problemas económicos; se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para establecer una empresa, meta u objetivo. También, es aplicado a aquellos empresarios que agregan un valor o innovación a un producto, proceso o servicio existente.

2.6.1. Emprendimiento en Costa Rica

Para analizar plenamente el panorama costarricense del emprendimiento y cómo la falta de mercados de capitales afecta su desarrollo, es importante considerar indicadores y reportes nacionales e internacionales con los cuales se

pueda determinar cuál es la brecha por superar para encaminar el país hacia una real actividad innovadora.

En este contexto, resulta primordial considerar el Índice Global de Emprendimiento (GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*), la medición de la capacidad del país para participar en actividades emprendedoras (GEDI, *Global Entrepreneurship Development Index*), el Estado de la Nación, entre otros documentos relacionados con innovación y emprendimiento. Esto debido a que es fundamental analizar dichos temas para afrontar los retos necesarios para alcanzar los índices de competitividad y bienestar que los ciudadanos demandamos.

2.6.2. Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012)

De acuerdo con Lebendiker (2012), el proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) constituye el esfuerzo más importante a nivel mundial de investigación de emprendimiento. Este se desarrolla a través de una coordinación interinstitucional entre el sector académico y empresarial. Se realiza en 69 países, los cuales representan el 87% en términos del PIB mundial. El GEM en Costa Rica es el resultado del trabajo de colaboración conjunta entre la Cátedra de Innovación y de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Costa Rica (UCR), la Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR) y la Asociación Incubadora Parque Tec (Parque Tec).

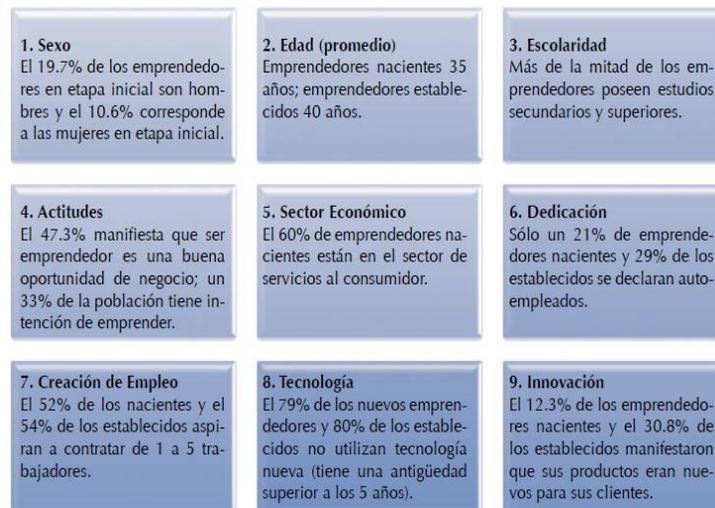


Ilustración 4. Reporte nacional de emprendimiento

Fuente: GEM (2012)

Según Lebendiker (2012), el emprendimiento en Costa Rica, en su gran mayoría, es poco competitivo. La mayor participación de las empresas se encuentra en actividades en sectores tradicionales como el de servicios al consumidor; en una menor cantidad, se ubican aquellos proyectos con valor diferenciador, innovadores y de rápido crecimiento.

Uno de los principales factores de riesgo que inhibe a los emprendedores se refiere a las dificultades para obtener crédito. Por otra parte, se encuentra la comercialización, pues no trasciende de nuestras fronteras.

2.6.3. Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI, 2015)

El GEDI es un indicador que permite medir el ecosistema emprendedor de las economías mundiales. Utiliza 14 pilares de comparación, mide más de 120 países en aspectos tales como: capital humano, innovación de productos, internacionalización, capital de riesgo, innovación de procesos, sector tecnología, cultura empresarial, tolerancia de riesgos, oportunidades de negocio, percepción de oportunidades, competencia, crecimiento, red empresarial y facilidades para poner en marcha una empresa.

Pillar	Pillar score	Percentage of total new effort for a 10 point improvement in GEDI score
Human Capital	0.23	19%
Product Innovation	0.24	18%
Internationalization	0.24	18%
Risk Capital	0.26	16%
Process Innovation	0.29	14%
Tech Sector	0.32	11%
High Growth	0.4	4%
Opportunity Perception	0.45	0%
Competition	0.46	0%
Opportunity Startup	0.46	0%
Risk Acceptance	0.52	0%
Networking	0.53	0%
Cultural Support	0.56	0%
Start-up Skills	0.64	0%

Tabla 2. Costa Rica en los pilares de comparación del GEDI

Fuente: GEDI (2015)

Costa Rica se encuentra en el lugar 55 y es el número 5 de la región de acuerdo con los datos mostrados en la tabla 2, consultados el 17 de febrero de 2015. El GEDI ofrece una visión general de debilidades y fortalezas del país; se desprende del informe que las variables con calificación más bajas son: capital humano, innovación de productos, internacionalización, capital de riesgo, innovación de procesos. Por ello, se requiere hacer inversiones en áreas claves para dar lugar a mejoras significativas en las perspectivas de crecimiento, emprendimiento, innovación y desarrollo económico con el fin de pasar de una economía basada en la eficiencia a otra impulsada por la innovación.

2.6.4. Inversión en I+D

De acuerdo con el Informe Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en Costa Rica para el año 2014 la inversión en I+D como % PIB es muy baja. Esta es inferior a la media de América Latina y el Caribe y hasta 4 veces menor que la cifra alcanzada por los países que están en los primeros lugares de competitividad y desarrollo mundial como Finlandia.

El ECTI forma parte del Programa Estado de la Nación (PEN), es un programa de investigación auspiciado por el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), donde se agrupan las cuatro universidades públicas de Costa Rica: Universidad Nacional, Universidad de Costa Rica, Instituto Tecnológico de Costa Rica y Universidad Estatal a Distancia; además de la Defensoría de los Habitantes y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

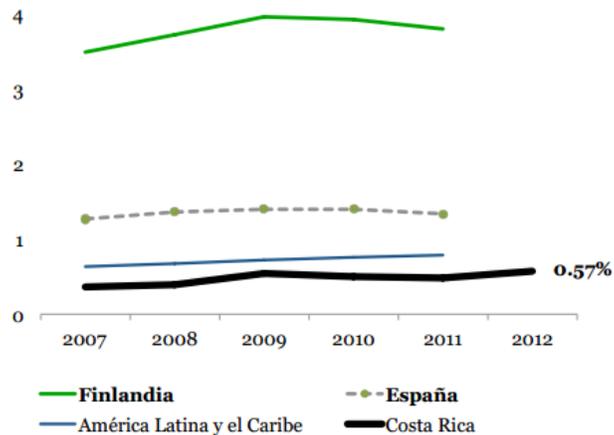


Ilustración 5. Inversión en I+D como % PIB

Fuente: ECTI (2014)

Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental, (Banco Mundial, 2015, párr. 1).

Se registran pocos casos de éxito de sistemas de innovación que aun teniendo una escasa inversión en I+D como % PIB, logran un modelo que impulsa la ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento. Excepcionalmente Chile avanza rápido pues ha logrado un equilibrio mediante incentivos fiscales,

normativa y estrategias para que empresas inviertan en investigación y desarrollo que genere conocimiento, crecimiento e innovación, (Corfo, 2014).

2.6.5. Índice de Percepción de la Corrupción

De acuerdo con la organización de Transparencia Internacional (2015), el Índice de Percepción de la Corrupción consiste en un estudio realizado a través de diversas encuestas de percepción de líderes de opinión, empresas y expertos, dicho estudio toma en consideración diversas variables entre ellas el acceso de información, nivel de corrupción de funcionarios públicos, aceptación de sobornos, rendición de cuentas, leyes anti-corrupción, entre otras. La organización define el término corrupción como el “abuso del poder para beneficio propio”.

RANK	COUNTRY	SCORE	SURVEYS USED	CI: LOWER	CI: UPPER	2012 SCORE
1	Denmark	91	7	87	95	90
1	New Zealand	91	7	87	95	90
3	Finland	89	7	86	92	90
3	Sweden	89	7	85	93	88
5	Norway	86	7	82	90	85
5	Singapore	86	9	82	90	87
7	Switzerland	85	6	81	89	86
8	Netherlands	83	7	80	86	84
9	Australia	81	8	79	83	85
9	Canada	81	7	77	85	84

Tabla 3. Índice de Percepción de la Corrupción

Fuente: Transparencia Internacional (2015)

Se puede realizar la hipótesis de que existe una correlación entre altos niveles de innovación, competitividad y desarrollo con aquellos países menos corruptos. Por ejemplo, se encuentra el caso de Finlandia, tal como se puede apreciar en el cuadro anterior (Inversión en I+D como % PIB), es un país que invierte casi un 4% de su PIB en innovación, es líder mundial en competitividad económica y se encuentra en el tercer lugar de este índice, generando así gran credibilidad entre los inversionistas. Costa Rica en el ranking mundial de corrupción ocupa el puesto 49, entre 177 países medidos.

Para Golla (2010), la corrupción afecta el comportamiento del emprendimiento y de la innovación, lo cual genera un impacto en el desempeño de la economía y reduce la prospección de inversiones en investigación y desarrollo por parte de empresas e instituciones públicas, esto a su vez disminuye la capacidad de una nación para mejorar o crear nuevos productos, procesos y servicios a corto, mediano o largo plazo. La innovación es reconocida como un pilar que impulsa las empresas; sin embargo, cuando un país cuenta con altos indicios de corrupción es propenso a que se realicen métodos desleales y prácticas corruptas con efectos inhibidores en el desarrollo económico.

Finalmente de acuerdo a las teorías que dan fundamento al proyecto de investigación considero que la función del financiamiento tradicional o alternativo dentro del contexto de competitividad económica, debe enfocarse en canalizar eficientemente los recursos hacia aquellos proyectos que generen empleo, crecimiento económico y bienestar social.

Para impulsar el espíritu emprendedor y la innovación se requieren recursos, el *crowdfunding* desde mi punto de vista ofrece un nuevo esquema económico basado en la igualdad de oportunidades y meritocracia, contribuye al desarrollo de personas o empresas con ideas de negocio debido a que aumenta la oportunidad de financiamiento.

El *crowdfunding* no está definido por ninguna ley costarricense, sin embargo existe una gran cantidad de leyes, decretos y resoluciones en distintos ámbitos de cumplimiento obligatorio que reglamentan sus diferentes modalidades en el país.

La gestión de la innovación debe servir como una herramienta que permita un nuevo abordaje en realidades concretas para mejorarlas, particularmente la innovación en este trabajo debe visualizarse como un motor de desarrollo académico, cultural, científico, tecnológico, político y económico.

El conocimiento da poder, la concientización, educación y la sensibilización son los pilares básicos para promover las iniciativas empresariales y las buenas prácticas para el uso del *crowdfunding*, las herramientas Web 2.0 ofrecen un nuevo paradigma de gestión del conocimiento, en el ámbito de este proyecto se promueve a través de una Wiki que las PYMES y emprendedores, que sustentan nuestra economía, tengan la oportunidad de obtener capital mediante el *crowdfunding* como alternativa de financiamiento.

CAPÍTULO III

III. Marco metodológico

Para efectos de orientar el desarrollo del proyecto, se define a continuación los aspectos metodológicos de la investigación. Estos buscan organizar el estudio para lograr responder al problema y los objetivos trazados, mediante la definición del tipo de investigación, técnicas y procedimientos, los cuales serán utilizados para llevar a cabo el proyecto.

3.1. Paradigma de investigación del proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto, se determinó que el paradigma crítico responde de mejor manera ante el planteamiento del problema y los objetivos establecidos. A partir de dicho paradigma, se preparan los instrumentos de tal forma que se obtenga la mejor información para el proyecto de investigación.

El paradigma crítico, de acuerdo con la Universidad Nacional Autónoma de México (2004), se refiere a la indagación orientada críticamente; esta es similar a la indagación participatoria, neomarxismo, materialismo, freirismo, o a la teoría crítica, entre otras. Se puede describir este paradigma de la siguiente manera:

- ✓ *Metodología:* El investigador tiene como meta transformar el mundo existente, anima a los participantes que intervengan y transformen su situación de forma consciente, por lo tanto se requiere de una metodología dialógica transformativa (UNAM, 2004).
- ✓ *Epistemología:* Las acciones del indagador están estrechamente ligadas a sus valores, por lo cual se puede decir que influyen sobre sus actos y pensamiento, la teoría crítica conserva una epistemología subjetivista (UNAM, 2004).

- ✓ **Ontología:** La teoría crítica intenta alcanzar una realidad objetiva partiendo de la premisa de una "falsa conciencia" lo cual implica que existe una "verdadera conciencia" fuera de los límites de los participantes o en cierta forma poseída por el investigador. Es lo que se denomina realismo crítico (UNAM, 2004).

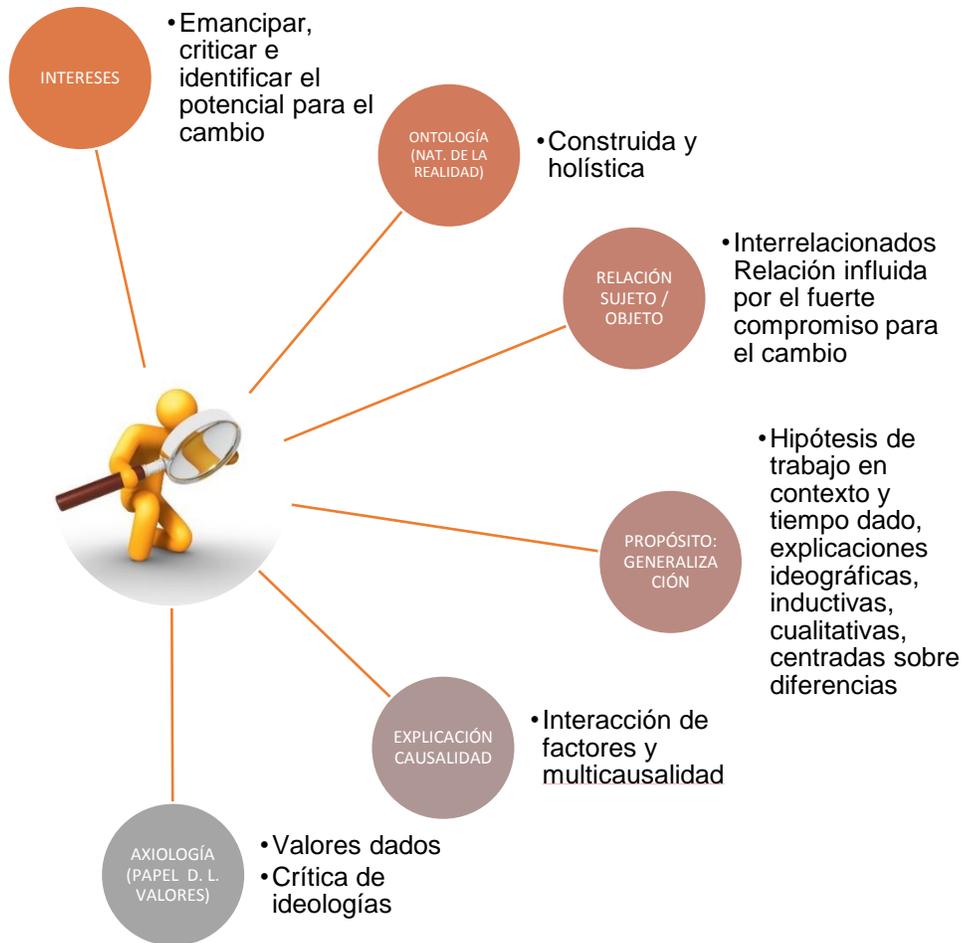


Ilustración 6. Rasgos principales del Paradigma Crítico

Fuente: Elaboración propia basado en Ricoy (2006)

El paradigma crítico sugiere una noción más activa de los actores (investigadores y participantes) tiene tres características claves implicación,

cooperación y participación en la solución de los problemas, proyectos, contradicciones y soluciones.

Desde un enfoque de gestión de la innovación, el investigador promueve cambios de cara a un problema encontrado, entendiendo sus antecedentes, situaciones, acciones y utilizando todos los recursos disponibles. Existe una clara afinidad filosófica entre el paradigma crítico y el accionar de un gestor de innovación.

3.2. Enfoque de investigación del proyecto

Para el trabajo de investigación, se aplicará el método de desarrollo mixto. De acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista (2010), este enfoque pretende obtener el mayor aprovechamiento de la investigación cualitativa y cuantitativa y minimizar las debilidades de ambas. La metodología mixta reconoce el valor de la percepción y los aspectos reales del mundo en el que vive la gente.

El método mixto, según Creswell, permite a los investigadores tener la libertad de elección en cuanto a los métodos, técnicas y procedimientos de investigación que mejor satisfagan sus necesidades y propósitos. No ve al mundo como una unidad absoluta, sino que mezcla instrumentos para coleccionar y analizar información en lugar de enfocarse en un solo instrumento (por ejemplo, cuantitativo o cualitativo).

Por lo tanto, esta investigación utilizará tanto datos cuantitativos, mediante el uso de encuestas; como cualitativos, a través de entrevistas a expertos, análisis documental y observación de plataformas de *Crowdfunding*. Esto debido a que ambas perspectivas proporcionan una mejor comprensión del problema y de la solución de esta investigación.

3.3. Tipo de investigación

Al reflexionar sobre el propósito de la investigación, el interés de conocer el fenómeno del *crowdfunding* y transformar el entorno de escasez de capitales para impulsar el desarrollo de ideas de negocios de emprendedores, el tipo de investigación pragmática es el que mejor se adapta para responder al planteamiento del problema, los objetivos establecidos. Además, se complementa de forma efectiva con el paradigma crítico y método mixto de investigación.

El pragmatismo para Hernández *et ál.* (2010) considera que la validez de una teoría reside en sus efectos prácticos, se enfoca más en la búsqueda de la resolución del problema que su discusión, usa todos los recursos disponibles, criterios y diseños que son más apropiados para efectuar la investigación. El pragmatismo acepta el uso tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, pues considera que ambos acercamientos se complementan muy bien y arrojan resultados útiles y fructíferos.

La investigación pragmática está asociada con la utilidad y practicidad de las consecuencias del estudio, además, acepta que las soluciones encontradas pueden variar de acuerdo con el contexto de la situación o pueden mejorarse con investigaciones futuras. Desde un enfoque pragmatista, no existe la verdad absoluta o significados invariables, sino que en un sentido práctico las soluciones pueden encontrarse en proceso de mejora continua (Hernández *et ál.* 2010).

En este orden de ideas, se afirma que este tipo de investigación se caracteriza por ser sistemático, flexible, abierto, procura la mejora de una realidad concreta a través de un proceso transformacional y una actividad intelectual, además permite la utilización de varios métodos, técnicas y procedimientos que contribuyan con la investigación. En este sentido, los dos puntos clave de esta investigación son: generar conciencia a través del conocimiento y energizar a los emprendedores para transformar su entorno.

3.4. Procedimientos

Para el desarrollo del presente proyecto, se especifican los pasos para la obtención de la información; es decir, se abordan los detalles del objeto de estudio. Entre otros, se describe los elementos teóricos, contexto del trabajo y se justifica cada una de las fases desarrolladas de tal forma que otros investigadores comprendan y reflexionen sobre el proceso de investigación aplicado.

El método de investigación se refiere al camino o pasos por seguir para alcanzar los objetivos establecidos. La técnica expresa cómo realizar los pasos, es decir, las acciones para llegar a un fin. Los procedimientos son las instrucciones de cómo realizar la técnica para seguir el método.

Los investigadores al utilizar el método mixto de investigación deben realizar una serie de cuestionamientos en la etapa de diseño. Esto con el fin de identificar un modelo general que les permita construir un modelo propio haciendo uso de los métodos cuantitativo y cualitativo que mejor se adapten a los propósitos de la investigación (Hernández *et ál.*, 2010).

Según Hernández *et ál.* (2010, p. 558), las cuatro preguntas que deben responderse al seleccionar un diseño mixto son las siguientes:

1. ¿Qué enfoque tendrá la prioridad? (al plantear el diseño en el método)
2. ¿Qué secuencia se habrá de elegir? (antes de implementarlo)
3. ¿Cuál es (son) el(los) propósito(s) central(es) de la integración de los datos cuantitativos y cualitativos? (al plantear el problema)
4. ¿En qué etapas del proceso de investigación se integrarán los enfoques (antes de implementarlo o durante la implementación)?

Las respuestas a estas interrogantes permiten determinar que el diseño transformativo secuencial es el que mejor se adapta al proyecto. Además, esto

guarda una gran afinidad con el tipo de investigación utilizado en este estudio. Su forma se muestra en la ilustración siguiente:



Figura 17.13 Esquema del diseño transformativo secuencial (DITRAS).

Ilustración 7. Esquema del diseño transformativo secuencial

Fuente: Hernández et ál. (2010, p. 569)

El diseño transformativo tiene dos etapas de recolección de datos para abordar los métodos cuantitativos o cualitativos. Para este estudio, se inicia con la recolección de datos cualitativos y posteriormente con los datos cuantitativos. Cabe destacar que el método no muestra inconvenientes en caso de aplicar ambos métodos de forma concurrente en algún momento del desarrollo del trabajo.

La información es integrada en la interpretación de los datos. En este caso, la ideología es más importante que el mismo método para guiar el estudio: crear conciencia al impulsar a los emprendedores para que conozcan y confíen en métodos alternativos de financiamiento. Para Hernández *et ál.* (2010), este modelo permite a los investigadores tener la libertad de tomar múltiples perspectivas teóricas, hacer uso de varios marcos de referencia o abordajes que les permitan realizar el proyecto.

Para ahondar en el objetivo principal del presente trabajo, se sigue un proceso estructurado dividido en tres etapas. Sin embargo, por la pluralidad que representa el conjunto de instrumentos involucrados tanto del método cualitativo como del cuantitativo, no necesariamente se desarrollarán de forma secuencial. Su formato se muestra en la ilustración siguiente:

Investigación



Ilustración 8. Proceso de investigación

Fuente: Elaboración propia

Primera etapa: Recolección de datos

Tal como lo explica Hernández *et ál.* (2010), la recolección de datos consiste en el uso de instrumentos confiables que permitan preparar los datos para su análisis. Básicamente, para este proyecto, se inicia con la recolección de datos cualitativa, ya que es la predominante en este trabajo; posteriormente, se realizó la recolección de datos cuantitativa.

Recolección de datos cualitativa

La recolección de datos cualitativa se realiza bajo dos modalidades: documental y de campo. A continuación, se detallan las características de cada una.

Primeramente, la recolección de datos documental, para Hernández *et ál.* (2010), consiste en la extracción y recopilación de información útil que atañe a nuestro problema de investigación y se encuentre disponible en distintos tipos de documentos. Para ello, se requiere “detectar, consultar y obtener” bibliografía

y otros materiales relacionados con el problema y los objetivos de la investigación.

Además, la revisión documental debe ser selectiva y crítica. Preferiblemente, se debe consultar aquellos documentos o materiales bibliográficos recientes y/o de autores con relevancia, pues diariamente se publica nueva información alrededor del mundo de temas relacionados con el proyecto (Hernández *et ál.*, 2010). El procedimiento para identificar la literatura de interés es el siguiente:

- ✓ Consultar a expertos en las áreas de interés que orienten en la búsqueda de literatura
- ✓ En fuentes primarias
- ✓ En fuentes secundarias o terciarias

Para extraer la información y descartar aquella que carece de relevancia, en este estudio, se utilizan, entre otras, las siguientes técnicas:

- ✓ QDA Miner Lite (Software de análisis cualitativo)
- ✓ TranscriberAG (Software para transcribir audios manualmente)
- ✓ Dragon Naturally Speaking (Software de reconocimiento de voz)
- ✓ Subrayado
- ✓ Cuadros resumen
- ✓ Otros

El principal beneficio de la recolección de datos por medio de documentos es que se puede explorar y ampliar la experiencia a través de una amplia cantidad de fenómenos o hechos del cual no se podrían tener acceso de otra forma.

En cuanto al trabajo de campo, se apoya en información que proviene de entrevistas y observaciones. De acuerdo con Hernández *et ál.* (2010), el

investigador se involucra en el ambiente del fenómeno y entre las primeras tareas se encuentra determinar los participantes y los lugares de recolección de los datos. Este proceso no es necesariamente secuencial, considerando el tipo de investigación y método que se están utilizando. Los procedimientos utilizados en campo se detallan seguidamente.

Para el caso de la entrevista, descrita como una conversación profesional que cuenta con pautas, se aborda mediante el proceso desarrollado por Belén (2013), quien lo divide en tres fases. Además, cuenta con tres procedimientos que facilitan la obtención de datos e información respecto a los participantes:

Fases:

- ✓ *Preparación de la entrevista:* Tiene relación con actividades para realizar contacto con las personas pertinentes, el lugar donde se llevará a cabo la entrevista, presentación del tema, motivos que dan origen al objeto de estudio, entre otros aspectos.
- ✓ *Cuerpo de la entrevista:* Se refiere propiamente al desarrollo de la entrevista. Hace referencia, entre otros aspectos, al ambiente, la formulación de preguntas, anotación de las respuestas y el prestar atención a aspectos del lenguaje corporal del entrevistado.
- ✓ *Cierre de la entrevista:* Considera aspectos que permitan una nueva entrevista, por ejemplo: el agradecimiento al entrevistado por su colaboración.

Procedimientos:

- ✓ *Procesos de interacción:* Relacionado con aspectos que faciliten una mayor colaboración por parte del entrevistado.

- ✓ *Procesos técnicos de recolección de información:* Se refiere al manejo de la entrevista como tal; por ejemplo, la conducción de las preguntas, motivación, entre otros aspectos.
- ✓ *Proceso instrumental de registro y conservación de la información:* Está asociado con los elementos que permitan el registro fidedigno de la entrevista. Se pueden usar instrumentos como grabadoras, entre otros.

En este caso, usar la técnica de observación consiste en monitorear y observar cuáles son las campañas de *crowdfunding* más demandadas, cuáles son los productos o servicios más acogidos por los inversionistas, las estrategias de comunicación (lemas, mensajes publicitarios, modelos, prototipos, entre otros), comportamientos espontáneos e información diversa.

Recolección de datos cuantitativos

La recolección de datos cuantitativos se realizará mediante una encuesta, debido a que esta permite relacionarse con un gran número de personas, con el fin de conocer su opinión, ideas, características, entre otros aspectos.

Se aplicará un cuestionario formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, estructurada y organizada secuencialmente, con el objetivo de que las respuestas puedan ofrecer toda la información requerida sobre *crowdfunding*.

La encuesta contará en su mayoría con preguntas de respuesta cerrada, permitiendo elegir una de las opciones presentadas; de esta forma, los resultados son más fáciles de cuantificar. Se realizará a través de correo electrónico y en una plataforma web, la cual grabará los datos directamente en un sistema de almacenamiento en la nube. Esto permitirá a los usuarios participar utilizando algún dispositivo como teléfono celular, computadora o tableta, con conexión a Internet.

Se utilizará muestreo por bola de nieve, debido a que no existe marco de muestreo. No se cuenta con una base de datos confiable de alguna entidad pública como la CCSS, MEIC o municipalidades para determinar la población de emprendedores en incubadoras, aceleradoras o PYMES en el país. La técnica por "bola de nieve" consiste, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011), en utilizar a los entrevistados como recursos.

Este es conocido también como muestreo en cadena de referencia y consiste en localizar algunos individuos de la población de estudio, los cuales a su vez conducen a otros de forma repetida hasta conseguir una muestra significativa. Se utiliza a menudo para acceder a personas que son parte de una "población oculta" o aquellos que a menudo no están representados en otras muestras, explorable.com (2009).

Segunda etapa: Análisis de datos

El análisis de datos según el método mixto implica, para Hernández *et ál.* (2010), una conciencia del diseño de investigación y procedimientos de recolección de datos utilizados, pues ambos aspectos le suministra la pauta al investigador. Esto marca la diferencia respecto de los métodos cuantitativos, los cuales se apoyan en procesos de estadística descriptiva o inferencial o métodos cualitativos basados en la codificación o evaluación temática.

El método mixto ofrece una considerable gama de alternativas de análisis de los métodos cualitativos y cuantitativos y el uso de los datos en bruto o transformados. Para el análisis de los datos, se va hacer uso de la tabla 2 de Hernández *et ál.* (2010, p. 586-588), ya que ofrece un camino confiable para analizar la información:

▲ **Tabla 17.8** Ejemplos de diseños mixtos y posibles procedimientos de análisis e interpretación de los datos (continuación)

Diseños	Ejemplos de procedimientos analíticos
Secuenciales (exploratorio, explicativo, transformativos)	Explicar resultados (profundizar): llevar a cabo una encuesta (CUAN) y efectuar comparaciones entre grupos de la muestra; más adelante, conducir entrevistas para explorar las razones de las diferencias o no diferencias encontradas entre éstos.
	Desarrollo de tipologías: el análisis de un tipo de datos produce una tipología (un conjunto de categorías sustantivas), que luego es usada como marco de referencia para aplicarlo en el análisis de contraste de datos. Por ejemplo, realizar una encuesta (CUAN) y generar dimensiones mediante el análisis de factores, las cuales se utilizan como tipologías para identificar temas en datos cualitativos producto, digamos, de observaciones y entrevistas
	Localizar instrumentos de recolección de los datos: recolectar datos cualitativos e identificar temas y categorías. Posteriormente, éstas se usan como base para ubicar instrumentos estandarizados que contienen conceptos o variables paralelas a las categorías cualitativas.
	Desarrollar un instrumento: mediante análisis CUAL, obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los “soporten” e ilustren. Los temas y/o categorías pueden concebirse como variables y los segmentos (frases) pueden adaptarse como ítems y escalas de un cuestionario estandarizado. De forma alternativa, se pueden buscar instrumentos disponibles que puedan ser modificados para que concuerden con los temas y frases encontradas durante la etapa cualitativa exploratoria. Después de generar el instrumento, éste se prueba en una muestra representativa de una población.
	Formar datos categóricos: situar y contextualizar características obtenidas en una inducción etnográfica (por ejemplo, grupo étnico, ocupación, etc.) y éstas se convierten en variables categóricas durante una fase cuantitativa posterior.
	Examinar multiniveles secuencialmente. Por ejemplo, para analizar el involucramiento e identificación por parte de estudiantes con su universidad: efectuar una encuesta (CUAN) con ellos, reunir datos CUAL mediante grupos de enfoque al nivel de la clase, analizar indicadores CUAN al nivel de la escuela, y recolectar datos cualitativos mediante entrevistas con directivos. Los resultados obtenidos de un nivel nos ayudan a desarrollar la recolección y análisis del siguiente.
	Analizar casos extremos: los casos de este tipo identificados a través de un tipo de análisis (CUAN o CUAL), son vueltos a analizar vía el otro método (CUAL o CUAN) con la finalidad de profundizar la explicación inicial de éstos, e incluso pueden recolectarse datos adicionales para refinar el análisis. Por ejemplo, casos que son extremos en un análisis cualitativo comparativo, son agrupados y se les efectúan mediciones para ahondar en las diferencias. Tal sería el caso de un psicólogo que detecta niños con muy alta y muy baja autoestimas y les administra pruebas estandarizadas sobre variables que considera inciden en ésta.

Tabla 4. Diseños mixtos y procedimientos de análisis e interpretación de los datos

Fuente: Hernández et ál. (2010, p. 586-588)

3.5. Participantes y fuentes de investigación

Este proyecto se realiza considerando dos tipos de modalidades de recolección de datos, los cuales se adaptan al método mixto utilizado. En primera instancia, se usa la investigación documental cuyas fuentes principales de información son libros (usualmente es información de calidad de la cual se puede hacer uso completo del libro o alguno de sus capítulos), revistas (contiene información específica y altamente articulada) e internet (considerando su concepto desde lo más amplio como bases de datos especializadas, sitios oficiales hasta información no estructurada) (Hernández et ál., 2010):

- ✓ Fuentes primarias o directas: Libros, artículos de revistas científicas, tesis, ponencias, disertaciones, trabajos presentados en simposios o congresos, páginas Web oficiales de organizaciones, Bases de Datos de libros, Google Books, EBSCO, Google Scholar, Banking Information Source, entre otros.
- ✓ Fuentes secundarias o terciarias: Se utilizan estas fuentes para localizar las fuentes primarias, las cuales pueden provenir de compilaciones, resúmenes, listados de publicaciones, boletines, entre otros.

En segunda instancia, se realizará una investigación de campo. Esta se apoya en informaciones que provienen, entre otras fuentes, de entrevistas, encuestas y observaciones. A continuación, se hace un recuento de los tipos de fuentes empleados.

Entrevistas a expertos

Hernández *et ál.* (2010) se refiere a estas personas como “voces calificadas” que permiten crear nuevas ideas, orientar los trabajos de investigación, realizar mejoras, plantearse nuevas hipótesis, encontrar información semejante referida a otros contextos producto de su experiencia, conocimiento o reflexiones que realizan en torno a la investigación. Para este proyecto, se seleccionaron personas con amplio conocimiento en temas afines al emprendimiento, financiamiento a la innovación, propiedad intelectual, *crowdfunding*. Entre ellos, se destacan:

- ✓ Lucy Conejo, Gestora de negocios
- ✓ Alejandra Castro, Arias y Muñoz
- ✓ Alejandro Vásquez, Abogado de servicios financieros
- ✓ Gabriel Murillo, Bolsa de Valores
- ✓ Teresa Rodríguez, Universidad Carlos III de Madrid
- ✓ José Orozco, Cultivando Futuro

- ✓ Luis Barral, Two Much Research Studio
- ✓ Javier Martin, Loogic
- ✓ Leandro Camacho, Intuición Digital

En esta etapa, se hará uso de un Consentimiento Informado de la Universidad Nacional de Costa Rica, el cual se ajustará a cada participante de la investigación. En términos generales, se informa el propósito del estudio, posibles riesgos, beneficios, qué se logrará con la investigación, entre otros aspectos.

El Consentimiento Informado es un acuerdo entre el investigador y el participante, el cual es aprobado por ambas partes. De esta manera, se garantiza que, de forma voluntaria y consciente, el participante ha decidido participar en el estudio y que los resultados puedan ser utilizados, analizados y comunicados.

Encuestas

Al emplear un cuestionario como instrumento se realiza un estudio para acercarse a un número significativo de personas que permita establecer generalidades de la población meta. Este mecanismo representa la posición cuantitativa del trabajo de investigación. Las principales fuentes de información son:

- ✓ Emprendedores e Innovadores: Personas con ideas de negocios que forman parte de alguno de los programas de la Red Nacional de Incubadoras y Aceleradoras (RNIA) y Emprendedores definidos por el GEM (2012) dueños de una PYME naciente (negocios con tres meses en el mercado) y a los propietarios de negocio (negocios con tres meses y menos de tres años y medio en operación).

3.6. Descripción y validación de instrumentos

Para Hernández et ál. (2010), los instrumentos deben permitir recolectar los datos de forma confiable, válida y objetiva. Los principales instrumentos de investigación utilizados en este proyecto son: la entrevista, la encuesta, observación y análisis documental. Con el fin de que estos sean validados, se consultará la opinión de personas expertas en el campo de investigación, entre ellas: Máster Lucy Conejo Vargas, Directora de Gestión de Negocios, y Máster Melania Brenes Monge, Coordinadora Área de Aprendizaje con Tecnologías Móviles de la Fundación Omar Dengo.

De acuerdo con Hernández *et ál.* (2010), estos instrumentos se definen de la siguiente manera:

Análisis documental: Consiste en detectar, consultar y obtener bibliografía y documentos relevantes para la investigación aplicando una revisión crítica y selectiva, puesto que en el mundo surge gran cantidad de documentos. Además es preciso extraer y recopilar la información valiosa y útil que concierne al trabajo de investigación.

Entrevista: Es una interacción que involucra a un investigador y un grupo de personas donde se formulan preguntas con el objetivo de obtener información detallada del tema de estudio. Se pueden realizar "cara a cara", por medios electrónicos o teléfono. Puede usarse desde un guion estructurado hasta una serie de preguntas sin secuencia rígida permitiendo que puedan surgir otras interrogantes.

Encuesta: Es uno de los instrumentos más utilizados en la investigación para recolectar datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. Tiene la ventaja que se puede aplicar a un gran número de participantes, siendo este por tanto un instrumento básico para obtener información.

Observación: Para Hernández *et ál.* (2010), consiste en recolectar información no obstructiva relacionada con conductas y procesos. Se puede adaptar a los eventos, hechos, comportamientos y no mediciones indirectas tal y como se suscitan. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de un conjunto de categorías y subcategorías relacionadas para el caso particular de investigación: el fenómeno de *crowdfunding*.

3.7. Variables o categorías de análisis

Las variables de este proyecto son de tipo cualitativo y cuantitativo, pues responden a un enfoque mixto. La intención del desarrollo de estas radica en dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. Su definición y desarrollo se realiza basado en los postulados de Hernández *et ál.* (2010):

Categorías de análisis:

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional
<i>Crowdfunding</i>	De acuerdo con Martin (2011): Personas con dinero que confían en personas con ideas y juntos trabajan para sacar un proyecto adelante.	Juicios de expertos y análisis documental que permita profundizar sobre <i>crowdfunding</i> .
Propiedad intelectual	Según la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual genera valor y riqueza debido a que vela por la protección, reconocimiento y retribución de los propietarios y creadores de propiedad intelectual evitando obstáculos al comercio	Juicios de expertos y análisis documental que permita describir los riesgos a los cuales se encuentra expuesto un emprendedor en una plataforma <i>crowdfunding</i>

	legítimo y salvaguarda contra su abuso.	
Plataformas de <i>crowdfunding</i>	De acuerdo con el Fondo Multilateral de Inversiones (2014), Un sitio web que comercializa las ofertas/campañas específicas, recibe contribuciones individuales de financiación de donantes/inversionistas, mantiene fondos en garantía (en caso de que aplique al modelo de <i>crowdfunding</i>), distribuye los fondos a los propietarios de las campañas, recoge el reembolso de los emisores y canaliza el reembolso a los <i>crowdfunders</i> (en caso de ser aplicable). Las plataformas de <i>crowdfunding</i> varían en cuanto a la forma y la función; no obstante, la mayoría provee estos servicios básicos.	Observación, juicios expertos y análisis documental para determinar buenas prácticas de campañas de <i>crowdfunding</i>
Financiamiento a la innovación	Fondos de capital públicos o privados para fomentar una cultura de competitividad con impacto en los ámbitos económico y social, a través de la promoción del emprendimiento e innovación como herramienta de desarrollo.	Juicios de expertos y análisis documental que permita profundizar sobre herramientas alternativas de financiamiento de emprendimiento

Tabla 5. Categorías de análisis.

Fuente: Elaboración propia.

Variables cuantitativas:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Nivel de conocimiento sobre <i>crowdfunding</i>	Grado de conocimiento de los emprendedores sobre el <i>crowdfunding</i> como herramienta alternativa de financiamiento de ideas de negocio.	Uso de encuesta para determinar si los emprendedores conocen sobre <i>Crowdfunding</i>	Cuestionario Preguntas N°. 5-9 (véase anexo 6)
Inversión en proyectos emprendedores	Proyectos emprendedores que son acogidos por el mercado y/o inversionistas por sus cualidades que permiten crear negocios	Se consulta a los encuestados sobre cuáles consideran que son las características de los proyectos más atractivos para los inversionistas y cuáles son las medidas necesarias para que el espíritu emprendedor crezca en Costa Rica	Cuestionario Preguntas N°. 10-14 (véase anexo 6)

Tabla 6. Variables cuantitativas.

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Análisis de resultados

Esta etapa constituye la última fase del proceso metodológico representado en la ilustración 8 como "Resultado", en el apartado de Procedimientos. De acuerdo con Hernández *et ál.* (2010), las inferencias mixtas también denominadas metainferencias, se pueden reportar conforme se ha realizado cada método (cuantitativo o cualitativo) o en conjunto o por áreas de resultados. En el caso del diseño transformatorio secuencial utilizado en esta investigación, suele incluirse las inferencias y conclusiones conforme se fue realizando la recolección de datos o por áreas de acuerdo con las preguntas de investigación, importancia u otro criterio.

Según Hernández *et ál.* (2010), las conclusiones e inferencias deben alcanzar consistencia interpretativa; por lo tanto, deben tener congruencia entre los métodos y los resultados. Con este fin se analiza los datos, se examina la información y se hacen conclusiones, comentarios o proposiciones de los resultados obtenidos. También, se brindan las razones de haber usado los datos del estudio, se explican los resultados obtenidos y se establece el contexto científico o ambiente real de la investigación. Para este proyecto, se considera que el análisis de resultados debe presentarse de acuerdo a cada método utilizado conforme se desarrolla el trabajo.

De acuerdo con el Dr. Supo (2014), no todos los trabajos de investigación tienen hipótesis; solo aquellos cuyo enunciado es útil para emitir un juicio de valor para afirmar o rechazar una proposición. Tampoco la presencia o ausencia de una hipótesis guarda alguna relación con la clasificación del estudio, ya sea analítica o descriptiva. Para el caso de esta investigación, se enfoca en el desarrollo de los objetivos, pues no se precisa una hipótesis que revele una suposición no demostrada, conjetura propuesta o constructo teórico.

Después de realizar la recolección y análisis de datos, se realiza una de las etapas más complejas del proyecto por el nivel que debe alcanzar de validez, confiabilidad y por la gran variedad de métodos, técnicas y procedimientos

utilizados: lograr su adecuada síntesis e interpretación de datos de la investigación.

De acuerdo con Martín (2005), la obtención de los resultados es la suma de actividades de procesamiento, representación y análisis final de datos para determinar si se alcanzó la meta planteada o resultado deseado. Estas se pueden realizar de forma concurrente con las demás etapas de la investigación de la manera siguiente:

- ✓ *Procesamiento*: Se refiere a las operaciones realizadas para iniciar la etapa del análisis final de los datos recolectados, asignándoles códigos, categorías o variables que faciliten el trabajo (Martín, 2005).
- ✓ *Representación*: Está relacionado con mostrar tendencias, casualidades, relaciones y efectos de los datos que faciliten la comprensión de los resultados. La representación puede ser textual, gráfica, tabular, entre otras (Martín, 2005).
- ✓ *Análisis final*: Es un conjunto de comprobaciones, transformaciones, comparaciones, operaciones de los datos, con el objetivo de obtener significados, reflexiones y conclusiones relevantes del problema de investigación y sus objetivos (Martín, 2005).

Los resultados obtenidos permiten descubrir y aclarar información útil y aplicable; así como brindar recomendaciones o sugerencias, las cuales en conjunto suministrarán los elementos para tomar decisiones. La información debe interpretarse a la luz de los hallazgos de la investigación, experiencias y conocimientos del investigador y limitaciones del trabajo (Martín, 2005).

CAPÍTULO IV

IV. Diagnóstico y análisis de resultados

4.1. El *Crowdfunding* (Financiamiento colectivo): características, modalidades, organización, funcionamiento, riesgos y alcances

Este primer apartado se deriva de la revisión documental sobre *crowdfunding*, la observación de plataformas y cuatro entrevistas. Partiendo de los insumos anteriores, se ha analizado la información para conocer la composición y evolución de la financiación colectiva, en donde se ha podido comprobar la marcada tendencia creciente de esta herramienta.

Una de las consecuencias más visibles y profundas en el mundo a partir de la crisis económica del 2008, ha sido la dificultad al acceso de financiamiento del emprendimiento e innovación bajo el esquema del sistema bancario supervisado. Esta situación se recrudece con la caída de la inversión pública y la escasez de mercados de capitales que limitan el desarrollo de ideas de negocio que llegan al mercado.

En este momento histórico, la información crece de forma vertiginosa por las tecnologías digitales, a lo cual se suman los fenómenos sociales, y ambos procesos han permitido que surjan en el mundo nuevas formas de invertir dinero. El *crowdfunding* es gente que financia gente para para echar andar proyectos.

4.1.1. La definición conceptual

El factor clave que impulsa este fenómeno es el "Crowd" traducido como multitud. Existe un número importante de términos que utilizan esta palabra; por ejemplo, *crowdthinking*, *crowdtalking*, *crowdsourcing*, los cuales se refieren a colaboraciones distribuidas en red. En este contexto, *crowd*, de acuerdo con Barral (2014), se define como una comunidad de personas con un propósito, objetivo o afinidad en común y cada persona recibe un beneficio de forma individual si se suma conscientemente.

El *crowdfunding* está apalancado con el concepto de “matar al intermediario”. Este aspecto hace que este fenómeno sea una innovación disruptiva, pues cambia las reglas económicas para conseguir financiamiento. Además, favorece proyectos que no lograrían obtener los recursos a través de otras herramientas de financiamiento.

De acuerdo con Camacho, existe una fuerte relación positiva entre el desarrollo de la economía colaborativa (*sharing economy*) y el *boom* de las plataformas de financiamiento alternativo. Este potencial del *crowdfunding* le ha brindado la denominación de la nueva revolución financiera, ante la viabilidad y escalabilidad de financiar proyectos tanto públicos como privados (Camacho, comunicación personal, 08 de julio de 2015).

Por su parte, para Orozco, el *crowdfunding* como concepto colaborativo y social tiene cada vez un mayor auge. Las generaciones que hoy están ganando dinero están cada vez más orientados a lo colaborativo, a lo social, a involucrarse con aquello que los motiva, ya sea como emprendedores o inversionistas (Orozco, comunicación personal, 10 de julio de 2015).

De acuerdo con Rodríguez (2014), el término *crowdfunding* cuenta con muchas definiciones en el mundo, las cuales describen fenómenos que aglutinan particularidades en común. Principalmente, comparten las siguientes tres características:

1. La comunidad aporta ideas, esfuerzo o recursos
2. El objetivo, aunque no solo se centran en conseguir financiamiento bajo diferentes esquemas jurídicos o económicos
3. El empleo de tecnologías digitales que permiten la interacción de los participantes en las diferentes modalidades de *crowdfunding*

Por definición, un proyecto emprendedor o innovador es de alto riesgo e incertidumbre. Aspectos como la falta de garantías, experiencia y riesgo, complican el poder obtener un crédito bancario para financiar proyectos a nivel de *start-up*. También, a los emprendedores se les dificulta buscar inversionistas, pues temen que les roben las ideas o pierdan la libertad de ser dueños de sus negocios.

Para Barral el *crowdfunding* es un secreto emergente. Es un cambio social en una sociedad más globalizada y más interconectada. El modelo tradicional de financiamiento está desequilibrándose, ya que la comunidad puede apoyar ideas de pares en un intercambio *peer to peer*. En este sistema de financiamiento, si no hay crowd (comunidad) no hay funding (financiamiento) (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

Generalmente, los amigos, familiares y conocidos (Friends, Family & Fools) de los emprendedores representan las primeras fuentes de financiamiento de las ideas de negocios debido a que son las personas que están más cerca de su círculo social. Para lograr que exista vida económica en proyectos a nivel *start-up*, se requiere que desconocidos confíen en los emprendedores, crean en sus proyectos y estén dispuestos a invertir.

Lograr confianza en extraños es quizás el mayor reto de los emprendedores. Las plataformas de *crowdfunding* favorecen esta vinculación y para conseguirlo han tenido que impulsar esa credibilidad a través de reglas rigurosas dentro de los sitios web; además, se ha requerido la creación marcos regulatorios en los países donde están instaladas dichas plataformas (Barral, 2014). Asimismo, la confianza en el *crowdfunding* se ha visto favorecida por la consistencia del fenómeno, pues muchos proyectos se han financiado a través de millones de personas que han realizado pequeñas inversiones.

Para Barral el *crowdfunding* tiene la capacidad de cambiar las dinámicas sociales y económicas, es la herramienta que han descubierto los ciudadanos

para poner en marcha lo que consideran valioso, este sistema de financiamiento va a evolucionar y se convertirá en un ecosistema más complejo, con más especies y población. La tendencia del *crowdfunding* es la creación de redes locales, del mismo modo en que me intercomunico con otra persona en el mundo, también lo puedo hacer con los vecinos del barrio y juntos pueden tener una visión más grande del mundo y actuar en local, construyendo una visión cada vez más grande; se acuñó el término de un mundo globalizado: piensa global y actúa local; actualmente el término está mutando: piensa local, actúa local y posteriormente hazlo global (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

En la actualidad, no existe manera de cuantificar todos los intercambios formales e informales, existe toda una economía informal donde el intercambio es en especie y no monetario, tal como se explica en el apartado de [tipos de crowdfunding](#), toda forma de apoyo es factible en *crowdfunding*. Sin duda, grandes compañías van usar este tipo de herramientas, se va a convertir en un fenómeno más cotidiano, con mayor cantidad de motivaciones y van a aparecer más proyectos de toda índole.

De acuerdo con Barral (2014), el *crowdfunding* genera lo que se denomina un "círculo virtuoso" como se muestra en la ilustración 8, es decir, cuando existe confianza, se genera una energía transformadora que se traduce en aportes y cuando un emprendedor se siente respaldado, toma más confianza. Además, cuando los proyectos cumplen de forma íntegra sus promesas, de lo dicho en campaña y lo hecho después de recibir los fondos, se genera mayor confianza, lo cual ayuda a que más proyectos se financien mediante este mecanismo.

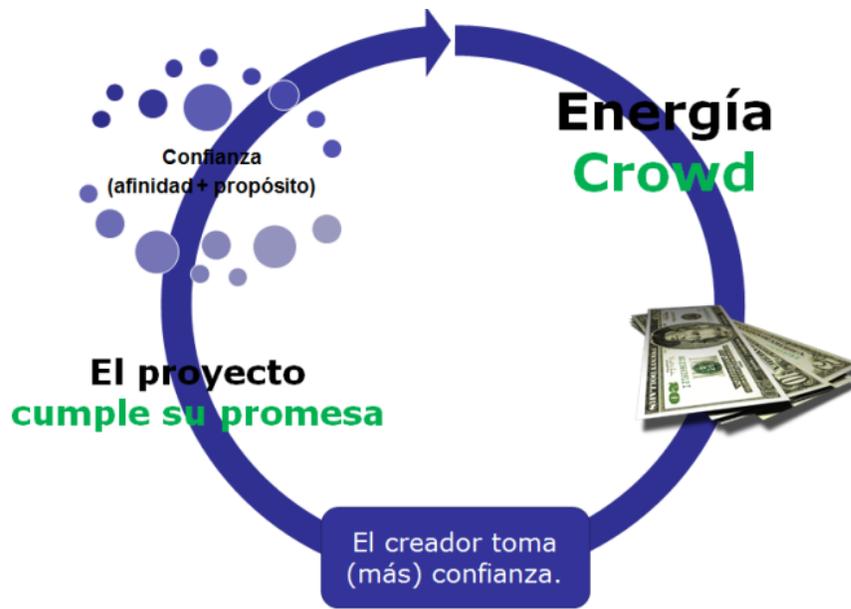


Ilustración 9. Círculo virtuoso

Fuente: Elaboración propia basado en Barral (2014)

Para impulsar el emprendimiento y la innovación, se requieren recursos. El uso de plataformas de *crowdfunding* ofrece una gran vitrina digital y un instrumento de impacto con la capacidad de contribuir con el desarrollo de personas y empresas con ideas de negocio, debido a que aumenta la oportunidad de conseguir financiamiento. En los últimos años, las comunidades en línea han demostrado ser una poderosa herramienta que multiplica el conocimiento, la colaboración, la participación e incluso los recursos.

De acuerdo a Barral el *crowdfunding* doméstico es un movimiento más ciudadano. Cuando se apoya un proyecto de *crowdfunding*, se genera dos acciones en contra de natura: primero, confiar en extraños y segundo, confiar en una idea sin materializar. Cuando lo prometió se vuelve real, se produce un sentimiento de confianza, la persona empieza a confiar en sí mismo y como inversor, porque ha comprobado que puede usar su dinero de otra manera y amplía sus formas de usarlo. Ese círculo virtuoso implica que las personas que participan en *crowdfunding* cada vez más se empoderan (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

Para barral tanto los creadores como los inversionistas de *crowdfunding* comprueban que al confiar en un extraño confían en sí mismos. Con esto se crea una paradoja, la cual es la raíz de ese cambio social. Ya son muchas las personas en el mundo que empiezan a acostumbrarse a algo tan extraño (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

La función del financiamiento tradicional o alternativo dentro del contexto de competitividad económica, debe enfocarse en canalizar eficientemente los recursos hacia aquellos proyectos que generen empleo, crecimiento económico y bienestar social. La contribución más importante del *crowdfunding* a la sociedad es la capacidad de sumar recursos o esfuerzos a los proyectos. Esto eventualmente generará más empleo, ya que los actuales proyectos emprendedores van a convertirse en futuras PYMES.

4.1.2. Orígenes de las plataformas de *crowdfunding*

El *crowdfunding* no es un fenómeno nuevo, las personas siempre han tenido ideas y han querido ser apoyadas. Usualmente, cuando un emprendedor había requerido financiamiento tan solo contaba con uno o dos actores económicos; sin embargo, las plataformas vienen a transformar ese escenario debido al involucramiento de multitud de personas.

Siguiendo lo propuesto en *Estrategias de Marketing* (2013), las plataformas de *crowdfunding* se remontan a la aparición de software abierto (Proyecto GNU y de la Free Software Foundation) con comunidades de desarrolladores que aportaban de forma desinteresada tiempo, recursos y trabajo para lograr crear las aplicaciones para la comunidad. Posteriormente, se pidieron pequeñas donaciones para seguir innovando y mejorando los desarrollos de software libre logrando gran éxito. El modelo se extendió para el soporte de la comunidad para financiar nuevos proyectos de diversa índole: científicos, emprendedores, educativos, innovadores, entre otros.

De acuerdo con Asenjo (2013), una de las primeras campañas de *crowdfunding* se originó en la industria de la música: en 1997, “los fans del grupo británico Marillion financiaron su gira por Estados Unidos, llegando a recaudar 60 000 dólares gracias a pequeñas donaciones de miles de seguidores americanos, todo ello mediante una campaña de Internet” (p. 23). Otro ejemplo de financiación colectiva fue la producción de la película “Demian la Veile”, en 2004, por Guillaume Colboc y Pommeraud Benjamin, quienes recolectaron aproximadamente 60 000 euros y esto les permitió rodar su película.

Posiblemente el caso más paradigmático en Costa Rica, fue la participación de Hernán Jiménez con su película “El Regreso”, quien recibió los fondos al realizar una campaña en Kickstarter.com. También Neto Villalobos, a través de la plataforma indiegogo.com sobrepasó la meta establecida para la postproducción de “Por las Plumas”.

En el país, se registran pocos casos de plataformas de *crowdfunding*, entre ellas está CocoaBank.com, la cual aún no cuenta con casos exitosos de proyectos financiados. También, Auge UCR intentó implementar una plataforma de este tipo: “OndaIndi.com por Autómata Records”, que no funcionó por situaciones de mercado. Sin embargo, se espera que a partir del 2016 surjan nuevos sitios por el interés creciente del tema en Costa Rica.

Según datos extraídos de un informe publicado por la firma Massolution, el *Crowdfunding* recaudó 2.7 billones de dólares en el 2012 y pasará a ser una industria que recaudará en el mundo 34.4 billones de dólares para el 2015.

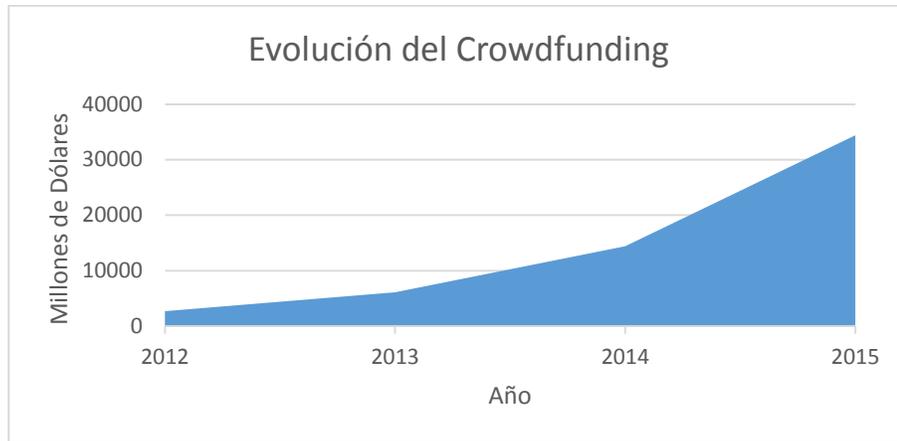


Ilustración 10. Evolución del crowdfunding

Fuente: Elaboración propia basado en Massolution (2015)

4.1.3. Funcionamiento general de las plataformas de *crowdfunding*

En el modelo más clásico de funcionamiento de una plataforma de *crowdfunding*, el emprendedor presenta un proyecto, explica los objetivos, señala lo que necesita y solicita un aporte (Formanchuk, 2013). Luego, las plataformas aplican filtros para aceptar el proyecto. Una vez iniciada la campaña de *crowdfunding* el proyecto recibe donaciones individuales que pueden ser desde un dólar en adelante. Cada una de esas personas (inversionistas) a cambio de su aporte obtiene una recompensa, la cual será recibida después de la conclusión de la campaña.

En las campañas de *crowdfunding*, se establece una meta de financiamiento. Si la campaña logra alcanzar la meta, se entrega el dinero a la empresa, descontándole una comisión e impuestos. En caso de no lograr la meta establecida, el dinero es devuelto a los mecenas.

El *crowdfunding* consiste en un conjunto de actividades agrupadas que les permite a las personas presentar sus iniciativas a la comunidad. En la mayoría de plataformas, se pueden identificar las siguientes fases, de acuerdo con Martin (s.f.):

1. **Iniciativa:** Debe ser muy clara la meta que se desea cumplir con la campaña; además, es preciso contar con un plan de negocios realista que particularmente esté en consonancia con los proyectos que mejor se impulsen en aquellas plataformas donde se desee participar.
2. **Campaña:** Seleccionar el tipo de *crowdfunding* de acuerdo con las necesidades, ya sea por donación pura, recompensa, préstamo, participación accionaria o compra anticipada. Según la selección de la plataforma y tipo, se establecen las recompensas y el plan para posteriormente entregárselos a los financistas.

Resulta fundamental determinar el plazo de la campaña, la inversión mínima para realizar el proyecto, materiales (videos, imágenes), entre otros.

3. **Mercadeo:** El éxito de la campaña es la definición de la estrategia de marketing y relaciones públicas, principalmente usando redes sociales, internet, correo electrónico; no se deben descartar medios de comunicación tradicionales como radio, presa y televisión. Esto permite potenciar la campaña para alcanzar un mayor despliegue que motive y atraiga la mayor cantidad de mecenas para financiar el proyecto.
4. **Lanzamiento:** Es el momento más crítico. Se debe realizar una labor muy activa de despliegue, promoción, seguimiento, monitorización para convencer y captar la mayor cantidad de aportaciones. Es importante darle seguimiento a los comentarios y dudas de los usuarios.
5. **Conclusión:** Se agradece y reconoce a las personas que colaboraron en la campaña; además, se asume el compromiso de cumplir con las recompensas en el tiempo y forma que se prometieron, considerando todos los aspectos de producción, legales, fiscales, entre otros. En caso de no lograr el objetivo, es importante recabar las lecciones aprendidas para potenciar lo positivo y mejorar los aspectos débiles de la idea o la campaña.

4.1.4. Modalidades del *crowdfunding*

Dependiendo del contexto, el *crowdfunding* se puede describir en un variado conjunto de esquemas. Estos han evolucionado de la mera donación a otras formas de intercambio como préstamos, compra anticipada, participación de acciones, entre otros.

En términos generales, existen cuatro modalidades de *crowdfunding*, tal como se muestra en la ilustración 11; se hace la aclaración de que existen otras variantes del *crowdfunding*. En Costa Rica, existe viabilidad jurídica para implementar *crowdfunding* de recompensa y donación, lo cual se profundizará más adelante.



Ilustración 11. Modalidades del *crowdfunding*

Fuente: alexa.com (2013)

Donación (Donation): Se aporta sin recibir nada a cambio tan solo por el mero hecho de ver el proyecto funcionando. Usualmente, se ofrecen recompensas simbólicas, por ejemplo, un simple "gracias", una mención especial, aparecer dentro de los créditos de una película, un lapicero, una camiseta, oportunidades para reunirse con los creadores y/o asistir a eventos especiales, etc.

Es importante diferenciar los proyectos y plataformas que emplean este modelo del denominado de "recompensa", pues los incentivos para ayudar a estimular las contribuciones son pequeñas recompensas. En esencia, el inversionista realiza una donación y no la compra de un producto o servicio.

Recompensa (Rewards): Este modelo difiere de *crowdfunding* de donación debido a que se basa en una manera de financiación para producir nuevos productos o servicios y proporciona una recompensa con un valor monetario a cambio de la inversión. Básicamente, las personas de forma anticipada brindan el dinero en contraprestación de un producto o servicio que recibirán en el futuro.

En la actualidad, el *crowdfunding* de recompensa es el modelo más popular. Su crecimiento ha sido significativo particularmente en el financiamiento de proyectos creativos, sociales y empresariales. Generalmente, funcionan con un sistema escalonado en el cual entre más se dona mejor será la recompensa recibida.

También, en este modelo se suele utilizar recompensas no financieras; por ejemplo, reconocimiento, primeros beneficiarios, créditos. Esto se realiza una vez que la producción del producto o servicio se completa (European Crowdfunding Network, 2012).

Puesto que los *crowdfunding* de acciones y préstamos se consideran un producto financiero complejo, se argumenta que su funcionamiento es complicado, razón por la cual comprende mayores limitaciones para los inversionistas.

Préstamo (Lending): Se ofrece la devolución del dinero aportado con un interés una vez desarrollado el proyecto. En este modelo, un emprendedor o empresa solicita un préstamo a una comunidad en lugar de una entidad financiera como, por ejemplo, un banco.

De acuerdo con la organización *European Crowdfunding Network* (2012), el papel de las plataformas en estos modelos es diverso. En algunos casos, funciona como conexión entre prestamistas y prestatarios hasta que el acuerdo está cerrado o también puede funcionar de intermediario, realizando inclusive los pagos a los prestamistas. Existen distintos modelos derivados de este tipo de *crowdfunding*, entre ellos se menciona:

- ✓ *Préstamos sociales*: Son otorgados a proyectos sociales sin intereses; dependiendo del país, se aplica un tipo de regulación que deberá acatarse para este tipo de transacciones.
- ✓ *Peer-to-Peer Lending (P2P)*: Es un modelo de financiación con características de *crowdfunding*. En este, usualmente los prestamistas y los prestatarios no se conocen y priva el factor de rentabilidad y riesgo de la inversión (basado en datos financieros y de valores económicos personales). Existen modelos innovadores en donde el riesgo es asumido por los fondos de provisión y no los prestamistas individuales. Este es un modelo rentable, pues se registra muy baja tasa de morosidad y le permite acceder a las personas a préstamos con menor tasa de interés y con menos garantías, comparadas a las solicitadas por un banco.
- ✓ *Peer-to-Business Lending*: Préstamos enfocados en pequeñas y medianas empresas, cuyo funcionamiento es similar al *Peer-to-Peer Lending*. En países desarrollados como Reino Unido, existe la cooperación del gobierno como co-inversor en este tipo de plataformas.

Participación en el negocio (Equity): Cuando una empresa quiere atraer una inversión de un grupo de personas puede recurrir a este tipo de *crowdfunding*, el cual ofrece una acción o participación de la empresa por las aportaciones hechas al proyecto.

Según la organización *European Crowdfunding Network* (2012), el modelo de *crowdfunding* de patrimonio funciona de forma similar a las búsquedas que se realizan de ángeles de capital para la obtención de inversiones. Usualmente, este tipo de *crowdfunding* comparte disposiciones regulatorias y ofrece beneficios equivalentes a las acciones de bolsa. Se ofrece una rentabilidad y los inversionistas tienen derecho contractual a recibir esa recompensa.

Modelos híbridos: Algunas plataformas realizan combinaciones de modelos, principalmente para obtener el máximo de beneficios de cada modalidad; por ejemplo, se puede combinar *crowdfunding* de recompensa y préstamo. El primero puede servir para validar la idea de negocio, obtener sus primeras inversiones, determinar segmentos de mercado y posteriormente se presenta en plataformas de préstamo con resultados positivos o mejoras de los proyectos.

Es posible realizar combinaciones de *crowdfunding* con mecanismos tradicionales o alternativos de financiamiento al realizar campañas de recompensa y posteriormente acudir a ángeles de inversión o entidades financieras. *European Crowdfunding Network* (2012) destaca los siguientes modelos híbridos:

- ✓ *Reparto de ingresos (Revenue Sharing):* Este modelo permite establecer contratos en los cuales se puede incluir una repartición de las ganancias futuras de la compañía con los inversionistas, en caso de que las empresas obtengan mayores ingresos de los esperados;
- ✓ *Recompensa en especie (In Kind Reward):* Indistintamente del modelo de *crowdfunding* seleccionado, se puede ofrecer un pago en

especie. Esto se refiere a un instrumento financiero que paga por unidades adicionales en vez de dinero en efectivo; por ejemplo bonos, descuentos, acciones, entre otros y

- ✓ Inversión en especie (*In Kind Funding*): Es posible ofrecer apoyo de campañas de *crowdfunding* a través de productos o servicios en lugar de dinero, el cual le puede significar ahorros al emprendedor y para el inversionista le representará un costo operativo o de oportunidad, (*European Crowdfunding Network, 2012*).

Según Camacho, un factor disruptivo para los mercados financieros interesante de analizar en el largo plazo serán figuras como el *lending crowdfunding* o el *equity crowdfunding*. Estos pueden tomar un protagonismo total dentro de los mercados de capitales, principalmente en materia de capital de riesgo o ángeles inversionistas, dado que las principales tasas de crecimiento se ven reflejadas en las categorías de negocios o emprendimientos, las cuales recaudaron en 2014 \$6.7 billones; esto corresponde a un 41% del volumen total del *crowdfunding* (Camacho, comunicación personal, 08 de julio de 2015).

4.1.5. Plataformas de *crowdfunding*

La financiación colectiva cuenta con un amplio abanico de plataformas en diversos ámbitos para financiar toda clase de proyectos y empresas. Sin embargo, existen muchas personas que aun conociendo qué es el *crowdfunding* desconocen cuál es la plataforma adecuada para su idea de negocio.

Las plataformas tienen básicamente dos esquemas de recaudación para los emprendedores: "todo sirve" o "todo o nada". En el primer caso, se realizan campañas flexibles y si no se recaudan las aportaciones suficientes para lograr la meta de financiación, aun así se le entrega el dinero al emprendedor; usualmente se cobran comisiones más altas y deben cumplir con las recompensas. En el segundo esquema, se debe llegar a la meta; de lo contrario, se devuelve completamente el dinero a los inversores.

Es importante analizar las diferentes plataformas y determinar cuál tiene las características que mejor se adaptan a nuestro proyecto. Por ejemplo, si nuestra idea es de carácter social o código abierto, es importante que la plataforma comparta esos principios. Asimismo, es vital estudiar los diferentes gastos generados en cada plataforma, a saber: comisiones recibidas (se llegue o no a la meta), comisiones bancarias, impuestos, costo por asesoramiento, incluso algunas plataformas cobran por tan solo poner el proyecto en el sitio web.

Existen cientos de plataformas alrededor del mundo, por lo cual, en caso de que los emprendedores tengan dudas, es preferible que contacten a los administradores de la plataforma antes de utilizar sus servicios, esto con el fin de evitar eventuales inconvenientes. En los siguientes párrafos, se presentarán tan solo cinco de las más reconocidas plataformas en el mundo, las cuales representan los cuatro tipos básicos de *crowdfunding* (donación, recompensas, acciones y préstamo) y sirven de referencia sobre las posibles alternativas para presentar un proyecto o realizar una aportación.

Kickstarter.com (2015), se especializa en la recaudación de fondos para la creación de proyectos enfocados en el ámbito del arte, el diseño y la tecnología. Es una plataforma que utiliza un modelo todo o nada; es decir, solo se obtiene el capital si los creadores de las campañas logran llegar a la meta de financiación, de lo contrario el dinero es devuelto a los inversionistas.

IndieGogo.com (2015), se enfoca en recaudar fondos de diversa índole, desde microempresarios hasta personas con enfermedades terminales. Tienen varias categorías y básicamente se clasifican en tres secciones: creativos, empresariales y sociales. Prácticamente reciben proyectos de cualquier parte del mundo y utilizan ambos esquemas de financiación: "todo sirve" o "todo o nada".

Idea.me (2015), es una plataforma dirigida a mercados hispanoamericanos, con presencia en varios países de América Latina y Estados

Unidos. Se encuentra enfocada en micro-emprendimientos creativos y de carácter social. Es una plataforma trilingüe, en la cual se pueden lanzar proyectos en español, inglés y portugués. Además, cuenta con ambos esquemas de financiamiento; por lo tanto, dependiendo del proyecto el emprendedor, podría recoger el dinero sin llegar al cien por ciento de la meta.

Crowdcube.com (2015), es una plataforma del Reino Unido basada en el préstamo (*lending*) a través de mini-bonos y la participación accionaria (*equity*). En el caso de préstamo, el emprendedor recibe una suma económica y lo devuelve con un interés en un plazo establecido. También permite la modalidad de préstamos para comprar un producto que aún no se ha producido (*pre-sale lending*).

Goteo.org (2015), plataforma dirigida a proyectos de impacto social, recibe aportaciones monetarias y colaboración distribuida (*crowdsourcing*). Se enfoca en crear una economía solidaria y participativa para el progreso económico, social y cultural.

En la plataforma *universocrowdfunding.com*, página web dedicada a recopilar información del *crowdfunding* y *crowdsourcing*, se presenta una amplia lista categorizada de [plataformas de crowdfunding en Latinoamérica](#).

Además, se adjunta mapa de la revista de Mansueto Ventures LLC (inc.com) denominado *Are you looking for money to start a company* ([véase adjunto](#)), una publicación dedicada a temas de tecnología, emprendimiento, innovación, negocios, entre otros, en esta, se brindan varios flujos de decisiones que puede tomar un emprendedor para determinar cuál plataforma de *crowdfunding* se adapta mejor a las características de la idea de negocio.

4.1.6. Casos de éxito y fracaso del *crowdfunding*

Entre los antecedentes de éxito del *crowdfunding* se suele citar un monumento tan emblemático como la Estatua de la Libertad: regalo de Francia a Estados Unidos en 1884; pues, esta requería un pedestal y para poder financiarlo se empleó el mecanismo del *crowdfunding*. En ese momento, el promotor de la campaña fue el editor Joseph Pulitzer, realizada a través de su periódico *The World*.

Joseph Pulitzer *pidió* a la población donaciones para financiar la obra y se implementó un sistema de recompensas: por una suma de dinero que rondaba entre uno y cinco dólares, se entregaba una reproducción de la estatua en miniatura. La campaña fue un éxito y en poco tiempo logró recaudar más de 125 000 dólares equivalente a varios millones de dólares a valor actual (Montero, 2013).

Pebble Time es el proyecto insignia de Kickstarter. Batió todos los récords de financiación bajo el esquema de *crowdfunding* de recompensa: con una recaudación total de 20 338 986 dólares patrocinado por 78 471 personas. Se superó a la nevera inteligente llamada Coolest Cooler, la cual recaudó 13 285 226 dólares a través de 62 642 patrocinadores.

Micro es una impresora 3D (<http://printm3d.com/themicro/>) que estableció un record en Kickstarter al lograr superar su objetivo de financiación de 50 000 dólares en tan solo 11 minutos. La impresora es descrita por sus creadores como accesible, fácil de adquirir, intuitiva y de buen diseño. Finalmente, alcanzaron la impresionante cifra de 3 401 361 dólares, patrocinada por 11 855 personas. Parte de las claves de éxito recayó en la precampaña que marcó la diferencia al dar a conocer la impresora antes de su publicación en la plataforma (Bernardo, 2014).

El caso más paradigmático de fondeo de *crowdfunding* en Costa Rica, es la recaudación realizada por el cineasta Hernán Jiménez en el sitio web

Kickstarter.com, quien alcanzó fondos por 57 341 dólares para dar vida al largometraje "El Regreso". En el país, existen otros casos de éxito; por ejemplo, "Por las Plumas" de Neto Villalobos, el proyecto "Pota-Toss" de Sabor Studio, "Tweet Land" videojuego costarricense. Además, hay algunas iniciativas para crear plataformas de *crowdfunding*, entre ellas CocoaBank.com.

Existen casos sonados de fracaso de artistas con una larga trayectoria y una gran comunidad como es el caso de Björk (cantautora, compositora, instrumentista y productora irlandesa). Ella intentó realizar un nuevo álbum con fondos de *crowdfunding* en tan solo una semana; canceló la campaña alcanzando 15 000 dólares de los 375 000 dólares que se había fijado como meta. Al no tener una campaña bien diseñada, con recompensas mal equilibradas y no lograr alcanzar una conexión con sus fans, fue inevitable su fracaso en la plataforma de KickStarter (UniversoCrowdfunding, 2013).

Smartphone Ubuntu Edge es el caso de *crowdfunding* más ambicioso. Es un celular de tecnología abierta que pretendió recaudar la cifra de 32 000 000 dólares en la plataforma indiegogo.com. Sin alcanzar su meta, logró una impresionante cifra de 12 814 216 dólares, recaudado por el aporte de 27 635 personas en alrededor de un mes, con lo cual se convirtió en uno de los casos de fracaso más exitosos. Además, logró poner a Ubuntu en el mapa de sistemas operativos para equipos móviles (Indegogo, 2013).

Oculus Rift, gafas de realidad virtual para videojuegos, fabricadas por Oculus VR. Gracias a la recaudación de 2 437 429 dólares patrocinado por 9522 contribuyentes, se dio vida a este proyecto en Kickstarter en el año 2012. Posteriormente, Facebook, anunció su compra por 2 000 millones de dólares. A pesar de su éxito en campaña y su increíble venta, fue muy criticado por gran parte de sus patrocinadores y portales de referencia del sector, pues las personas se sintieron decepcionadas de contribuir a una compañía que incrementó su valor y no beneficiarse de su venta; además, debido a que finalmente el proyecto terminó perteneciendo a una gran compañía, Kickstarter se limitó a indicar que

era una campaña de recompensa y no de participación accionaria (*equity*), la cual sí brinda beneficios futuros en transacciones de este tipo (Gloria, 2014).

OUYA es una consola de video juegos basada en Android que materializó un éxito en campaña de *crowdfunding*, el cual terminó convirtiéndose en un fracaso de mercadeo, pues no tuvieron lo necesario para mantenerse sustentables. Recaudó a través de 63 416 patrocinadores la suma de 8 596 474 dólares; sin embargo, los usuarios de la consola no compran los juegos y se mantienen en las versiones gratuitas, lo cual supone un desequilibrio para los desarrolladores y diseñadores de videojuegos. Además, tuvo problemas de logística para la entrega de consolas en tiendas y reportes de usuarios por un hardware de baja calidad (Hipertextual, 2014).

4.1.7. Ventajas, desventajas, retos y riesgos del *crowdfunding*

A pesar de que el *crowdfunding* se ha convertido en fenómeno innovador en la red y la ha dado vida a proyectos que de otra forma no habrían conseguido el financiamiento necesario para iniciar, es importante valorar las ventajas, desventajas y riesgos de financiar un proyecto mediante esta herramienta.

Ventajas:

- ✓ La mayor ventaja que ofrece el *crowdfunding* al emprendedor es que recibe financiación directa para iniciar o extender una compañía a través de pequeñas aportaciones.
- ✓ Permite la obtención de los primeros compradores (inversores), quienes pueden convertirse fieles seguidores del proyecto, pues decidieron apoyarlo.
- ✓ Ofrece la oportunidad de realizar un análisis de mercadeo a través de un producto mínimo viable, mientras se da a conocer el

proyecto: inclusive puede llegar a conseguir potenciales clientes, servir de campaña publicitaria y aumentar el nivel de la marca.

- ✓ Control del proyecto por parte del emprendedor. En el caso de los *crowdfunding* de acciones o préstamo, usualmente las obligaciones contraídas con los inversionistas son menores que los mecanismos tradicionales.
- ✓ El proceso de campaña de *crowdfunding* proporciona datos, retroalimentación y enseñanzas útiles para los emprendedores tanto de proyectos exitosos como fallidos, para crear futuras campañas eficaces.
- ✓ Entre las ventajas para un financiador están: invertir en pequeñas cantidades, ser reconocido como co-creador de una compañía y participar de proyectos empresariales, sociales, científicos o novedosos u obtener intereses o acciones de una futura empresa.

Desventajas

- ✓ Riesgo de robo del proyecto en fases tempranas, pues se expone la idea en plataformas web, redes sociales y medios tradicionales de comunicación para conseguir potenciales inversores.
- ✓ Muchos inversionistas no apoyan proyectos de esta índole por encontrarse en las primeras etapas del ciclo empresarial.
- ✓ Se requiere desplegar un esfuerzo importante para alcanzar una meta de financiación; por ejemplo: planificar la campaña, estar activo en redes sociales, etc. Este trabajo podría no fructificar en el mínimo de capital para su operación.

- ✓ Por el número y variedad de inversionistas se generan diferentes expectativas del proyecto, lo cual podría ocasionar grupos de personas insatisfechas.
- ✓ Si los proyectos no presentan innovación en alguno de sus elementos, como en la idea empresarial, recompensas, historia, campaña publicitaria, entre otros, podrían reducirse significativamente los aportes de los inversionistas.
- ✓ Las campañas de *crowdfunding* tienen como pilar la confianza. Cuando un proyecto no cumple sus promesas, destruye su reputación, lo cual se magnifica en plataformas de este tipo, pues los emprendedores, la marca y la organización están expuestos al público. Por ejemplo, cuando se subestima el capital necesario para cumplir con el proyecto y las recompensas, lo cual incluso podría acarrear demandas.
- ✓ Al igual que una operación financiera tradicional existe el riesgo de fraude o incumplimiento de lo acordado en campaña; por ejemplo, el proyecto podría no cumplir en fecha o calidad con el producto o servicio.

Retos:

- ✓ Parte del trabajo de lanzar una campaña es el conocimiento de la legislación del país en el que se está realizando. (Camacho, comunicación personal, 08 de julio de 2015).
- ✓ Realizar propuestas innovadoras, invertir recursos (tiempo, capital humano, capital) en investigación y desarrollo (I+D) para las campañas, desde la elaboración de presupuestos, comunicación, hasta el pre lanzamiento y las recompensas (Camacho, comunicación personal, 08 de julio de 2015).

- ✓ Los gestores de emprendimientos o creadores de productos tienen la dificultad de poder ajustar su producto/servicio al modelo "Social" del *crowdfunding*. (Orozco, comunicación personal, 10 de julio de 2015).
- ✓ Existe la dificultad de vender el producto a personas de todo el mundo, aún más considerando los bajos niveles de dominio de inglés que se tiene en América Latina. (Orozco, comunicación personal, 10 de julio de 2015).
- ✓ Otro reto para los emprendedores es crear una campaña atractiva, algunas ideas se venden como "Poco Sexys" aun cuando tienen mucho potencial. De allí la importancia de tocar el sentir altruista de las personas que posiblemente tengan dinero disponible para apoyar o invertir. (Orozco, comunicación personal, 10 de julio de 2015).
- ✓ Un reto grande que enfrentan los creadores de estas plataformas, es conseguir el apoyo de ONGs, Fundaciones, empresas grandes y el estado para darle respaldo y seriedad al proceso particularmente en campañas de ámbito social (Orozco, comunicación personal, 10 de julio de 2015).

Riesgos financieros:

Existen seis riesgos financieros del *crowdfunding* para BBVA Innovation Center (2015) , lo cual puede traducirse en pérdidas para los emprendedores e inversionistas:

- ✓ Riesgo de solvencia: Este riesgo se suscita cuando no existe regulación en la cual se indique la información mínima que debe ser compartida entre emprendedores e inversionistas.

- ✓ Riesgo de liquidez: Se manifiesta cuando una de las partes no puede asumir sus obligaciones por falta de liquidez.
- ✓ Riesgo de crédito: Cuando una de las partes no asume todas sus obligaciones financieras y produce una pérdida en la otra parte del acuerdo.
- ✓ Riesgo operativo: Se basa en la posibilidad de errores de sistemas de información, plataforma de crowdfunding, humana, procedimental, acontecimientos externos, entre otros, que afecten la operación; por ejemplo, riesgos de reputación.
- ✓ Riesgo de mercado: Variaciones en el mercado que afectan futuros flujos de efectivo o el valor del producto o servicio transado en la operación.
- ✓ Falta de coordinación en la regulación: Se presenta con la incertidumbre regulatoria de aplicar bloques de legalidad local en un mecanismo de financiamiento trasfronterizo, lo cual limita la operación de esta herramienta en Internet.

4.2. La estrategia de propiedad intelectual y contratos asociados al *Crowdfunding* en Costa Rica

El segundo apartado de esta propuesta se sustenta en el análisis documental de diversos textos relacionados con propiedad intelectual y contratos; además de comunicaciones personales con dos abogadas: la Doctora Alejandra Castro, especialista en temas de propiedad intelectual en Costa Rica y la Licenciada Teresa Rodríguez de las Heras Ballell, especialista en derecho mercantil y *crowdfunding*. Asimismo, se contó con la colaboración de las investigadoras Vianney Loiza Camacho y Yesenia Ledezma Rodríguez,

estudiantes de la Maestría de Gestión de la Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Es recomendable que antes de utilizar alguna plataforma de *crowdfunding*, las personas o empresas interesadas en buscar financiamiento por este medio, protejan el proyecto. Esto debido a que estará expuesto mundialmente, lo que puede provocar la apropiación indebida de todo el esfuerzo realizado.

4.2.1. Los riesgos de pérdida de propiedad intelectual

En el campo de la innovación y emprendimiento, es fundamental contar con los conocimientos en el campo de la propiedad intelectual y sus riesgos al participar de una herramienta novedosa para el financiamiento de ideas empresariales. Hasta el momento, de acuerdo con (Wells, 2013), se determinan al menos tres grandes riesgos de propiedad intelectual en plataformas de *crowdfunding*:

- ✓ “Matar la patente”: Dependiendo de la legislación de la región o país, los procesos de patente tienen sus particularidades. En el caso de querer patentar en Estados Unidos, se cuenta con un año desde el momento en que se hace pública la idea hasta que se patentice la invención. En otras regiones como Asia, África, Latinoamérica, la patente se debe realizar antes de realizar la campaña de *crowdfunding*, de lo contrario se pierde ese derecho o bien otras personas podrían adelantarse en el trámite y hacer suya la innovación.

Situaciones como las mencionadas anteriormente se pueden replicar en Costa Rica, por lo cual es recomendable que la idea cuente con el trámite de patente antes de recurrir al *crowdfunding*.

- ✓ "Perder el derecho de registro de marca": Al igual que con la patente puede acontecer que otras personas registren la marca antes de la persona o empresa promotora de la idea empresarial, aplicando el principio "primero en tiempo, primero en derecho".
- ✓ "Conservación integral de los derechos de propiedad intelectual": Una vez dada a conocer la idea por el promotor en una plataforma *crowdfunding*, puede que esta reciba ideas o aportes de mejora por algunos de los inversores o contribuyentes, lo cual podría ocasionar reclamo de propiedad de la idea empresarial.

Se corre el riesgo de que si no se ha patentado el producto y/o servicio, al hacerlo esta podría quedar inválida. En el caso de Estados Unidos, es mandatorio nombrar a todos los inventores, en caso de que un tercero a través de una red de *crowdfunding* realice un aporte al producto o servicio y este se haga exitoso, se puede reclamar derechos de propiedad conjunta de los derechos de la patente.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el "foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, información y cooperación en materia de propiedad intelectual (P.I.)" (párr. 1), cuenta con guías para proteger las invenciones o creaciones, utilizando mecanismos como las patentes, el derecho de autor y las marcas.

De acuerdo con (Leung, 2014), se resumen algunos mecanismos de protección que se deben considerar para participar en campañas de *crowdfunding*:

- ✓ Patentes: Probablemente, las personas que recurren al *crowdfunding* no cuentan con los fondos para realizar un trámite de patente. En el caso de Estados Unidos, hay un sistema de patente temporal que le suministra protección a las personas o empresas durante un año, el cual es un trámite menos costoso, que permite durante ese tiempo realizar la

campaña de *crowdfunding* y conseguir el dinero para hacer la gestión formal de la patente.

- ✓ Es muy importante no involucrar a terceros en el diseño o desarrollo del producto, pues podrían reclamar derechos de propietario o auto denominarse coinventores. Las plataformas deben estipular políticas en las cuales se establezcan que cualquier aporte integrado en el producto o servicio que se está financiando y no cambie la idea original del proyecto no alterará la propiedad intelectual del producto.
- ✓ Registro de marca: Registrar la marca, antes de exponerla en una plataforma *crowdfunding*: la forma del logo, los colores, así como todo aquello que venga a individualizar la identificación del producto. Estos son elementos que debe quedar enquistados en la propiedad intelectual para evitar cualquier situación de conflicto posterior con personas que aprovechan las circunstancias para apropiarse indebidamente de los esfuerzos del emprendedor.
- ✓ Contratos de confidencialidad: entre las personas o empresas con la idea empresarial – plataforma – contribuyentes. En este, se debe especificar la necesidad de guardar estricta confidencialidad y discreción en las distintas fases en que se va desarrollando el negocio en la plataforma. De tal forma que todas las partes se comprometen a mantener resguardada toda la información de la que tengan conocimiento y a utilizarla únicamente para los efectos de la campaña.

De acuerdo con (Leung, 2014) En cuanto al intermediario o dueño de la plataforma de *crowdfunding* es importante que contemple aspectos de propiedad intelectual e industrial como las siguientes:

- ✓ Persona o empresa promotora de la idea empresarial: firmar acuerdos de confidencialidad y dejar claramente establecida una participación y

responsabilidad, única y exclusivamente para la recaudación del dinero destinado a desarrollar el producto.

- ✓ Inversores: Asegurarles que se mantendrá la privacidad de datos de carácter personal y financiero. En cuanto a la propiedad intelectual, hacer manifiesto que la idea total expuesta por el promotor es propiedad única de este y ante cualquier aporte o sugerencia al mismo no es obligatoria, ni generará necesariamente, su incorporación al producto, por lo cual si se realiza alguna contribución, esta no generaría derechos de autor o propiedad intelectual.

Se adjunta ejemplo de contrato para sitios web ([véase anexo 8](#)), el cual es útil para plataformas de *crowdfunding*.

4.2.2. Contratos

Los contratos típicos utilizados para el financiamiento de proyectos, suelen hacer alusión por lo general a préstamos, cuentas en participación y comunidad de bienes. Estas herramientas ostentan una regulación que les brinda seguridad jurídica, permitiendo la realización de pactos negociados y adaptados según el contexto donde se desarrollen, respetando la autonomía de voluntad de los involucrados.

En el *crowdfunding*, al ser contratos suscritos por un número indeterminado de donantes, con los que se negocia a priori; estos deben ser vistos como contratos tipo; con regulación uniforme que se encuentren dentro de las plataformas, con aceptación de los receptores de financiamiento y sujetos a condiciones generales. Estas herramientas legales, tienen por sustento el “documento” electrónico que se suscribe entre el donante y el donatario, haciéndolas óptimas para la financiación colectiva. El inconveniente con estas formas de actuación, está en no poder registrarlas públicamente; por lo que no están sujetas al control de legalidad.

En el caso del *crowdfunding*; la financiación de distintos proyectos cuya naturaleza sea dispar: social, mercantil, empresarial, etc. deriva en diferentes consecuencias jurídicas, que deben tenerse presentes, con respecto a la propiedad intelectual y posibilidad de régimen de explotación.

Préstamos: En esta figura jurídica, aparecen el prestamista y el prestatario; donde el primero entrega un tangible, en este caso dinero; al segundo bajo condición de devolución. Los préstamos generalmente, responden a un condicionamiento para pago de intereses adicionales a la cancelación del monto principal. Para un préstamo, es válido el documento que se pueda formalizar electrónicamente en el *crowdfunding*, pero deberán contemplar ciertas especificaciones, por ejemplo:

- ✓ Fecha máxima para alcanzar el máximo presupuestario de un proyecto
- ✓ Proyecto u objeto específico al que se destina el préstamo
- ✓ Fecha máxima para realizar la devolución del capital principal más intereses
- ✓ Especificación del tipo de interés y forma de pago (mensual, trimestral, u otro)
- ✓ Si hay posibilidad de amortización anticipada
- ✓ Posibilidad de ceder el contrato para una de las partes
- ✓ Notificaciones
- ✓ Legislación aplicable

Observando el contrato de préstamo desde la perspectiva fiscal, los intereses que perciba el prestamista, deben ser objeto de tributación, de acuerdo a la normativa vigente según corresponda.

Comunidad de bienes (Asamblea Legislativa, 2014 c): La Comunidad de bienes es vista como un derecho que tienen varias personas sobre la propiedad

de una cosa, la cual no se puede repartir hasta tanto el proyecto no se llegue a concretar o se alcance el máximo presupuestario establecido para su gestión.

La comunidad de bienes es -a efectos del *crowdfunding*- una herramienta interesante, pues permite intervención dinámica en el mercado, promoviendo la producción de servicios y bienes, que devienen del o los proyectos por sí mismos. La utilización de la figura de la comunidad de bienes para este financiamiento requiere tener como mínimo dentro de sus especificaciones:

- ✓ La forma en que se han de tomar decisiones
- ✓ Como se realizará la administración y las facultades de los administradores
- ✓ Normas sobre repartición de beneficios
- ✓ Reglas sobre ventas de cuota entre los miembros y la valoración de las mismas
- ✓ Causales de división para la comunidad de bienes
- ✓ Procedimiento para dicha división
- ✓ Normas para regir la resolución de conflictos

La Comunidad de bienes puede tenerse por mecanismo flexible para el *crowdfunding*, ya que se constituye por un contrato de tipo privado que se puede concretar a través de la web. No tiene personalidad jurídica propia, pues es patrimonio compartido por diferentes propietarios, donde cada uno de ellos resulta responsable ante terceros, sin limitación. Además, cuenta con la ventaja de que quién responda en primer término, puede luego hacer valer su derecho de reclamo al resto de los participantes, de acuerdo con la proporción del monto que hayan aportado.

Es importante señalar que la comunidad de bienes no es quien explota directamente el proyecto o negocio; es tan sólo el instrumento donde se congregan las aportaciones para luego invertir en una idea o negocio. Por otra parte, el hecho de que la comunidad de bienes no tenga personalidad jurídica,

no implica que se encuentren exentas de imposición fiscal. Cada uno de sus integrantes debe verse como una unidad económica y susceptible de tributar; en función de sus percepciones individuales y aquellas que habrán de registrar por concepto del *crowdfunding*.

Cuenta en participación (Asamblea Legislativa, 2014 b): Contrato que tiene regulación en el Código de Comercio de nuestro país. Admite la participación de una o más personas, que se sujetan a efectuar la aportación de bienes (puede ser dinero) a un gestor que la recibe bajo compromiso de destinarla a un negocio o proyecto en específico, tomando por ello total responsabilidad; para obtener un resultado del que -una vez conseguido-, dará participación a los demás participantes.

Este mecanismo resulta sencillo, ágil y rápido como forma de financiamiento colectivo, el cual se puede llevar a cabo online, al no requerir formalización pública. Como mínimo es de esperar que una cuenta de participación contenga:

- ✓ La descripción de las cantidades que cada inversor compromete
- ✓ Determinación de beneficios y ganancias para cada participante
- ✓ Herramientas de control e información acerca de las acciones que realiza el emprendedor
- ✓ Término del contrato
- ✓ Normativa sobre el resultado de la explotación del negocio

Con respecto a imposición fiscal, los participantes tributan como si se tratara de un préstamo.

4.2.3. Los *Crowdfunding* y la contratación electrónica

Los *Crowdfunding* son plataformas tecnológicas que sirven como árbitros entre inversores y gestores de una idea, quienes buscan financiamiento para la

misma. Se convierten así en medios para la prestación de servicios informáticos, sin importar la forma jurídica que revistan. Sin embargo, se encuentran sujetas a la normativa relativa a fiscalización de acuerdo con el país donde hagan su aparición.

Sí bien es cierto, el surgir de los *crowdfunding* ha demostrado que no se requiere de autorización previa para proceder, aunque sí resulta importante su compromiso con la transparencia y claridad regulatoria para su uso. De tal forma que al menos faciliten de manera directa, fácil y gratuita, a los participantes u órganos competentes, como mínimo información acerca de los siguientes aspectos:

- ✓ Nombre o denominación social: Determinar con toda claridad la residencia o domicilio, correo electrónico y toda otra información que asegure una comunicación directa y efectiva.
- ✓ Indicación de si se encuentra inscrito en el Registro Mercantil que corresponda.
- ✓ Condición y número de contribuyente ante la Dirección General de Tributación Directa.
- ✓ En el caso de ganancia económica, referencia a precios de productos o servicios gravados y sin gravar
- ✓ Código de conducta virtual

Debe tenerse en cuenta que un contrato suscrito de manera virtual a través de la web produce los mismos efectos que cualquier otro tipo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país. Además, se deben incorporar ciertos puntos, entre los cuales se consideran importantes:

- ✓ Su condición de ser electrónicos
- ✓ Ser contratos tipo o con condiciones generales de contratación
- ✓ Tener presente que los propios inversionistas, se pueden convertir en consumidores y/o usuarios

- ✓ Determinación de los pasos a seguir para la concreción del contrato
- ✓ Forma de manejo del contrato en sí, archivo y manejo del mismo
- ✓ El idioma o idiomas en que podrá celebrarse el contrato
- ✓ Poner a disposición del inversor, de manera clara, transparente, concreta y sencilla; las condiciones generales de su actuación de manera que pueda tenerlas a mano y recurrir a ellas cuando así lo estime.

Además de lo anterior, es menester señalar que independientemente del tipo de contrato que se suscriba, es esencial que el mismo cuente con tres elementos:

- ✓ Voluntad de las partes coincidente y manifestado
- ✓ Una causa o razón jurídica en virtud de la cual se le puede exigir el cumplimiento de los compromisos
- ✓ La causa tiene estar conforme al ordenamiento jurídico por lo tanto debe ser lícita.

(Rivero Sánchez, 2000).

4.3. El *crowdfunding* y Marco Jurídico en Costa Rica

Este tercer apartado se deriva principalmente de la revisión documental de leyes y normativa nacional y extranjera, así como de documentos relacionados con marcos regulatorios relacionados con el *crowdfunding*. Además, se incluye una entrevista con el Licenciado Alejandro Vásquez, abogado de servicios financieros. Se contó con la colaboración de las investigadoras Vianney Loaiza Camacho y Yesenia Ledezma Rodríguez, estudiantes de la Maestría de Gestión de la Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional de Costa Rica.

El *Crowdfunding* como figura de financiamiento para emprendimientos nacionales e internacionales, debe vincularse a la normativa legal, según el país donde se establezcan las plataformas para su uso. Asimismo, se debe responder

a las reglas establecidas en el ámbito del internet y la globalización de la información.

4.3.1. *Crowdfunding*: Marco Regulatorio Costarricense

Sí bien en Costa Rica –como en muchos otros países del mundo– no se tiene un marco legal específico que aborde la temática del *crowdfunding*; sí se cuenta con uno de tipo general. Este puede ayudar a determinar elementos que faciliten su implementación, uso y control, en procura de garantizar transparencia tanto para el donante o inversor, como para el innovador que recibe el financiamiento. Con esto, se da lugar a una propuesta de Ley que recoja los estatutos necesarios para aseverar nitidez y competitividad en el uso de las plataformas de *crowdfunding* y seguridad jurídica al momento de utilizarla.

Con este objetivo, es menester identificar los tipos de *crowdfunding* que actualmente se manejan en el ámbito mundial. Así, la experiencia en países como Alemania y España, demuestra que lo hay de tipo:

- ✓ No lucrativo: proporcionado por donaciones, ante las cuales no se ofrece ninguna retribución económica; pero que puede verse incentivado por ejemplo, mediante recompensas de orden fiscal
- ✓ Lucrativo: La donación otorgada, se brinda bajo la premisa de obtener un retorno económico-financiero.

Independientemente del modelo que se trate, existen elementos comunes a ellos que deben ser estudiados para conocer su definición y papel que cumplen en el proceso de financiamiento: donación, inversionista, emprendedor y plataforma.

En primer lugar, se encuentran las donaciones representadas en dádivas que se giran a favor de una o varias personas e inclusive una institución. El

diccionario de la Real Academia Española, define donación como “liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta” (Real Academia Española, 2014).

Según lo dispuesto en la Ley 7092 del Impuesto Sobre la Renta; en Costa Rica para ser objeto de donativos, a nivel de persona física o jurídica; es requisito “estar inscrito y autorizado por la Dirección (General de Tributación Directa) (...) presentar solicitud ante la (misma) acompañada de copia del instrumento constitutivo de la entidad y de un ejemplar de los estatutos, aprobados de conformidad con la ley respectiva; presentar relación nominal de los miembros que integran la entidad; y suministrar cualquier otro documento o información que la Dirección requiera” (Asamblea Legislativa, 2014 a).

Por tanto, se observa que en nuestro país, no cualquier persona física o jurídica, es susceptible de acceder a dádivas, pues existe un componente jurídico que debe respetarse. Por este motivo, una regulación del *crowdfunding*, deberá contemplar la delimitación señalada en cuanto a los posibles receptores de ellas.

La donación debe ser aceptada por el emprendedor de manera explícita. No es factible que los inversores, indiquen a quién o quiénes desean financiar y trasladar los fondos, sin que exista un control de tales actuaciones; independientemente del tipo de modelo de *crowdfunding* que se establezca. Con ello, se fundamentan las bases para una adecuada transparencia desde el inicio del proceso.

Ante una concesión económica, el creativo adquiere responsabilidad ante el donante que, si bien este no siempre impone condicionamiento para la entrega de la inversión, las plataformas de *crowdfunding* son las encargadas de plantearlo. La relación entre ambos (donante – donatario) supone la aceptación de condiciones específicas en uno y otro polo, que deben ser explícitas y formar parte de los sitios web que dan sustento en el proceso de donación; en otras

palabras, las plataformas deben contener reglas claras y transparentes, de mutua aceptación.

Las donaciones que se manifiestan por medio del *crowdfunding*, se gestan dentro de un marco de libertad, donde el donante decide a quién entregar su inversión. Visto así, se puede observar que la dádiva no requiere de ninguna formalidad; por lo que desde el marco legal, esta se puede efectuar sin mayores complicaciones. Sin embargo, en el caso costarricense –según ya se ha explicado- la normativa, determina condiciones para ser sujeto donatario.

De acuerdo con Castro, la donación tiene como requisito legal realizarla mediante escritura pública debido a que hay un acto de cesión y no es válido el acto sino tiene toda la cadena jurídica. Las donaciones de palabra no existen, una donación como tal solo existe si se pone en un documento y la transacción debe quedar registrada como un patrimonio (Castro, comunicado personal, 18 de noviembre de 2014).

En el caso de que exista intermediación, al recibir el tercero el dinero donado, se realiza un documento privado. Esto aplicaría en el caso de las plataformas de *crowdfunding*, las cuales administran el dinero y posteriormente se lo entregan a los emprendedores. Quien recibe los fondos no se ve sometido a aplicar los procesos de escritura pública por recepción de donaciones (Castro, comunicado personal, 18 de Noviembre de 2014).

Respecto al donante, no se encontró detalle de similar situación; es decir no se determina la existencia de restricción alguna para actuar en tal condición, independientemente se trate de una persona física o jurídica. En este marco normativo, la situación que se presenta, señala que el emprendedor es quién debe cumplir con las exigencias de Ley, siendo sujeto al pago de impuestos sobre la dádiva percibida; en tanto el inversor no se considera como objeto fiscal.

Siendo que el *crowdfunding* es una modalidad de financiamiento que permite al innovador la recepción de donaciones provenientes de distintas fuentes en distintos espacios (puede ser a través de más de una plataforma) y tiempos; ello implica la declaración de todas y cada una de ellas, conforme se vayan presentando, lo cual puede suponer una dificultad en torno al cumplimiento de la normativa fiscal.

Por otro lado según El Financiero (2014), la legislación vigente indica que sólo podrán considerarse gastos deducibles las donaciones siempre y cuando hayan sido entregadas a las siguientes organizaciones:

- ✓ Estado,
- ✓ Instituciones autónomas y semiautónomas,
- ✓ Corporaciones municipales,
- ✓ Universidades Estatales,
- ✓ Juntas de protección social,
- ✓ Juntas de educación,
- ✓ Instituciones docentes del Estado,
- ✓ Cruz Roja Costarricense
- ✓ Asociaciones o fundaciones para obras de bien social, científicas o culturales,
- ✓ Junta directiva del parque recreativo nacional playas de Manuel Antonio,
- ✓ Asociaciones civiles y deportivas declaradas de utilidad pública por el Poder Ejecutivo,
- ✓ Comités nombrados oficialmente por la Dirección General de Deportes, en las zonas definidas como rurales.

Adicionalmente, según El Financiero (2014) “vía reglamentaria se establece que las instituciones receptoras de la donación deben estar inscritas en el Registro de instituciones aptas para recibir donaciones de la Dirección General de Tributación”. De la delimitación señalada, se desprende que los

donatarios no descritos en la normativa, deberán declarar toda donación percibida, tarea que puede ser complicada.

Con miras a ayudar a los emprendedores, resulta importante alcanzar un consenso acerca de los montos de donación recibidos que puedan ser objeto de gravámenes. Asimismo, es preciso estipular que al tratarse de fondos recibidos para el impulso de una idea en específico, se pueda realizar una sola declaración fiscal por el total de éstos. Lo anterior aplica tanto para donatarios físicos como jurídicos, por cuanto el *crowdfunding* no debe concebirse como una forma de financiamiento unipersonal.

Hasta el momento este mecanismo de financiamiento, ha permitido financiar proyectos (película El Regreso o Por las Plumas por ejemplo); sin que el inversor reciba o reclame ganancias a partir de sus aportes. No obstante, ello no lo exime de ser una opción concreta para el establecimiento no solo de proyectos, sino de empresas que generen regalías para quiénes las pongan en marcha, lo cual puede suponer el legítimo reclamo de quiénes “apostaron” en ellas desde el principio, a fin de alcanzar ganancias de vuelta. Esta posibilidad requiere del establecimiento de figuras jurídicas que brinden protección tanto al donante como el donatario; donde se tenga presente el carácter digital de la relación que se entabla.

4.3.2. Regulación extranjera del *crowdfunding*

En el mundo –en principio–, el *crowdfunding* se ha presentado como herramienta de financiamiento, a espaldas de la falta de un marco normativo que le de sustento y asegure su transparencia. Ante este vacío, en países como Italia, España y Estados Unidos, se han gestado esfuerzos hacia la constitución de una legislación específica tendiente a su regulación.

El devenir de estos cánones merece ser estudiado particularmente, con miras a obtener no sólo una aproximación al estado del arte sobre el tema en el

mundo; sino también como referencia para el planteamiento de normativas similares en otros contextos donde aún es tema de estudio.

Italia: Con la promulgación de la *Legge 21/2012*, centrada en la normalización del *crowdfunding*, este país se convierte en pionero del tema. Esta surgió acompañada por una serie de decretos y como medida para contribuir en la estimulación economía del país, a través de la promoción del emprendimiento y la innovación.

Su espíritu busca recalcar la importancia que reviste para el desarrollo, el apoyo al financiamiento de nuevas empresas, específicamente a las llamadas *start-up* innovadoras, las cuales son descritas por Elordi (2014), como aquellas que manifiestan ciertos rasgos específicos, por los cuales se hacen candidatas a “beneficiarse de la posibilidad de captar fondos a través de plataformas electrónicas” (párr. 5).

Dichas empresas deben cumplir con ciertos requisitos entre los que puede citar: el estar sujetas a tributo de acuerdo con las leyes italianas, tener al menos 48 meses de funcionamiento ininterrumpido, sus productos deben ser innovadores manifestando un alto valor agregado; donde el 30% de su presupuesto se destine a inversión en I+D; que al menos una tercera parte de la planilla de sus trabajadores, corresponda a investigadores y tener al menos una patente en su haber. No pueden ser empresas resultantes de la fusión de otras o producto de la división de una casa matriz.

No obstante, la especificidad que demuestra la *La Legge 21/2012*, esta presenta desventajas, entre las cuales se pueden señalar como unas de las más importantes, el hecho de que deja sin posibilidad de financiamiento propio a micros- pequeñas y medianas empresas y la rigurosidad a la que deben someterse los portales captadores de recursos para el financiamiento de los proyectos (Elordi, 2014).

En Italia, se cuenta con un organismo denominado CONSOB (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa); el cual está llamado a la regulación y supervisión del *crowdfunding*, dado que es la instancia encargada normalizar el mercado financiero en ese país. El CONSOB, ha promulgado mediante reglamento, los requerimientos que deben cumplir los portales de *crowdfunding*; determinando entre otros la obligatoriedad de inscripción en su base de datos, la cual se coloca en disposición de consulta para los inversores en cualquier momento. Además, los administradores del portal deben ostentar una honorabilidad demostrable y se impone el establecimiento de las condiciones de las ofertas tramitadas a través de la plataforma.

Estados Unidos: Al igual que en Italia, los Estados Unidos de América cuentan con una legislación específica para el *crowdfunding*, contemplada en el Título III de la Jumpstart Our Business Startups Act; también conocida como JOBS Act. Esta fue emitida en abril del 2012.

Esta normativa fue creada con el objetivo de brindar protección a los derechos y deberes de los inversores e intermediarios, que participan en las denominadas *funding portals* o plataformas de *crowdfunding*; procurando brindar confianza y seriedad al negocio. Para ello, se obliga a que los portales estén debidamente registrados ante la Securities Exchange Commission (SEC) y la Autoridad Reguladora de la Industria Financiera (**FINRA** por sus siglas en inglés), ante las cuales deben presentar información específica de su servicio, la cuantía involucrada (límites) y protección de datos, entre otros requisitos.

Esta ley ha establecido límites de inversión tanto a empresas como a la personas, entre otras se indica las siguientes:

Para las empresas: Pueden recaudar hasta un máximo de un millón de dólares por año a través de *crowdfunding*.

Para los inversores: Se fijan límites de inversión dependiendo de los patrimonios e ingresos anuales de los inversionistas, por periodos de un año se fijan límites de inversión de un máximo de cien mil dólares a través de *crowdfunding* y los valores adquiridos a través de *crowdfunding* no pueden ser revendidos por un período de doce meses (Solomon, 2014).

La legislación señala la obligatoriedad acerca de que los inversores estén en pleno conocimiento sobre características del negocio y sus propietarios. Por ejemplo: actividad principal, datos sobre la utilización de los montos ingresados, estados financieros de la empresa, situación fiscal o tributaria, el máximo de fondos que se requiere captar y/o sí una vez alcanzada la meta, se pueden generar aportes adicionales, fecha máxima para donar, retribución por aporte ofrecido, entre otras cosas.

Por su parte, la JOBS Act, indica responsabilidades directas para los intermediarios, como por ejemplo la necesidad de encontrarse registrados ante la SEC, brindar oportunidades de capacitación y educación a los inversores a través de la propia plataforma del *crowdfunding*, tomar acciones destinadas a la minimización del riesgo de fraude, poner a disposición información tanto del emisor (donatario) y de la oferta; mantener una comunicación transparente y abierta acerca de las ofertas.

Con esta disposición legal, les son vedadas acciones tendientes a ofrecer asesoramiento en inversiones o realizar recomendación alguna y/o solicitar expresamente la inversión en un determinado negocio o hacer compras directas.

Según algunos expertos la regulación federal es muy restrictiva, por lo cual algunos Estados están promoviendo la creación de normativa para uso interestatal. Con respecto a la debilidad detectada para en esta ley se indica sobre que al establecer la regulación, se excluyeron de sus beneficios a los inversores acreditados, que se entienden como aquellos que han alcanzado un grado de experiencia y son catalogados como profesionales (Solomon, 2014).

España: En este país existe regulación al *crowdfunding* la cual fue promulgada a principios del 2015. Según investigación relacionada, existen gran cantidad de plataformas de este tipo en plena operación. Dado lo anterior, el Gobierno de España elaboró el proyecto de [Ley Sobre el Fomento de Financiamiento Empresarial](#) incorporando un capítulo sobre regulación a las plataformas *crowdfunding*, no solo para garantizar las transparencia en las operaciones de este sistema novedoso de financiación, sino que son empresas que pueden contribuir fuertemente con el fisco, además se espera que la cantidad de plataformas aumente con la regulación.

El interés de regular este tipo de plataformas no solo es del Estado, pues hay tanto interés en este tema que existe la [Asociación Española Crowdfunding](#), cuyo surgimiento nace con la finalidad de regular por medio de un Código de Prácticas la protección de los involucrados.

Grandes sumas de dinero han movilizadado este tipo de plataformas, según Lourde Marín, escritora del Diario El Economista, para el año 2013 las transacciones totales por medio de plataformas *crowdfunding* llegaron a los 19 millones de euros.

El Gobierno Español pretende regular la operatividad del *crowdfunding* en lo siguiente:

- ✓ El monto máximo a financiar por proyecto de 2 millones de euros
- ✓ La inversión que realice los llamados inversores minoristas con aportes máximos de 3000 euros anuales por plataforma o 10 000 euros anuales en conjunto de plataformas
- ✓ A las instituciones no se les estaría limitando el monto de la inversión

De acuerdo a Elordi (2014) la normativa española prácticamente contempla solamente "las actividades de crowdinvesting (equity y lending

crowdfunding). Ello significa que las plataformas que utilicen un mecanismo de donation o reward based *crowdfunding* no estarán sujetos a los límites cuantitativos, ni tendrán la obligación de registrarse en la CNMV” (párr. 6).

La propuesta legislativa del *crowdfunding* puede ser considerada como restrictiva si se toma en cuenta que fija límites cuantitativos de inversión determinados en 3000 euros por proyecto y 6000 euros por plataforma en un período 12 meses: “esto hace necesario un mercado de pequeños inversores lo suficientemente amplio como para que, aportando tan reducida cantidad, se consiga sacar adelante cualquier proyecto” (Elordi, 2014, párr. 8).

Asimismo, se establece una división taxonómica entre inversores acreditados y no acreditados. El primero puede aportar sin límite si cumple una serie de características regulatorias muy restrictivas. También, se establece un máximo a financiar por un millón de euros mediante el *crowdfunding*, lo cual afecta negocios dentro del campo de la investigación científica o médica que usualmente requieren de sumas superiores de ese monto, además de otros proyectos que han superado esa cifra, por ejemplo, en campos de la tecnología o emprendimiento (Elordi, 2014).

Una de las mayores debilidades de la Ley Española es la prohibición de las plataformas de tarifar a los promotores basándose en un porcentaje sobre los beneficios de una campaña que tenga éxito; únicamente España aplica esta regulación. El éxito de las plataformas en el mundo es justamente cobrar por campaña exitosa, lo cual permite que los emprendedores sin recursos económicos puedan utilizarlas sin pagar comisiones en caso de que la idea de negocios no funcione (Elordi, 2014).

También, la norma española impide que inversores profesionales aporten a las campañas, lo cual limita la posibilidad de inversión de los *business angels* y otros inversores profesionales. Se coarta la propia finalidad de la norma pretendida (Elordi, 2014).

4.3.3. Modelos de Flujos de Capital

El ritmo acelerado al cual se innova en la economía, la sociedad y la tecnología, suscita cambios constantes en el sector de servicios financieros de forma global. Las personas y empresas tienen la oportunidad de invertir su dinero en prácticamente todo el mundo. En tal sentido, se domina flujos de capital al dinero invertido en un país por personas o empresas extranjeras.

Los flujos de capital pueden afectar de forma positiva o negativa a un país. Por ejemplo, cuando la inversión de extranjeros en un país es superior a las realizadas por inversores nacionales en otros países, el balance es positivo; mientras que una situación inversa genera una situación negativa.

Diversos enfoques sugieren que el *crowdfunding* puede ser un catalizador de las economías modernas, en particular si se fomenta de forma local para incentivar el espíritu empresarial y el desarrollo de nuevas empresas, especialmente las que se encuentran en sus fases iniciales. Para crear escenarios positivos, se deben crear nuevos entornos de regulación para que de forma oportuna y ágil se adapte a los grandes movimientos suscitados en los sectores financieros mundiales.

De acuerdo con el Fondo Multilateral de Inversiones (2014), el ecosistema de *crowdfunding* está conformado por diversos actores de origen nacional o extranjero, entre ellos: *crowdfunders* (inversores), plataformas y propietarios de las campañas. Los mismos se relacionan influyendo en los flujos de capital que percibe un país producto de las transacciones de las campañas de *crowdfunding* (2014, p.32).



Ilustración 12. Modelos de capital del crowdfunding

Fuente: (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014, p. 32)

Se pueden derivar diversos escenarios de flujos de capital producto del *crowdfunding*. El escenario más favorable para cualquier país es aquel en el cual tanto los inversionistas nacionales como extranjeros invierten en proyectos nacionales en plataformas locales.

En el caso de Costa Rica, la carencia de un marco legal y regulatorio que permita el *crowdfunding* en todos sus arquetipos provoca que los promotores de campañas deban acudir a plataformas extranjeras y que los inversionistas tanto nacionales como extranjeros solo inviertan en el extranjero. Esto ocasiona que el país deje de percibir flujos de capitales derivados de la inversión extranjera en el país; además de la existencia de capitales que salen de Costa Rica para mercados externos.

En América Latina, existen casos de éxito de plataformas de *crowdfunding* cuyo objetivo es impulsar el desarrollo económico la innovación, el emprendimiento y la inclusión financiera, mediante el impulso y consolidación del ecosistema de financiamiento colectivo. Esto permite generar oportunidades para los emprendedores e inversores de todos los tamaños.

Para que el *crowdfunding* prospere y sea un catalizador para la economía, se requiere eliminar las opacidades generadas por la incertidumbre de la inexistente regulación o claridad legal de los esquemas de financiación colectiva mediante donación, recompensa, acciones y de emisión de deuda, sea la plataforma, inversor o promotor de origen nacional o extranjero.

4.3.4. *Crowdfunding* y banca tradicional

El *crowdfunding* aparece como una alternativa de financiamiento frente a mecanismos tradicionales como por ejemplo la banca; sin embargo, ambos canales en principio diferentes –financiamiento tradicional o alternativa– deben evolucionar y complementarse dentro del espíritu empresarial emprendedor.

Existen fórmulas en las cuales ambos canales de financiación pueden ayudarse en su mutuo desarrollo. BBVA Research (2015) determina seis formas de cooperación que se mencionan a continuación:

- ✓ Captación de depósitos: Los usuarios de *crowdfunding* contarían con más garantías y respaldos, pues un banco es el custodio de los fondos captados para un proyecto.
- ✓ Innovación: La banca se beneficiaría del *crowdfunding* por sus pilares de uso de la tecnología e innovación para acercarse a los emprendedores e inversores, la banca en línea podría tomar nuevos paradigmas para ofrecer mejores servicios.
- ✓ *Scoring*: ciertas plataformas están incorporando herramientas de inteligencia de negocios para medir la reputación digital de los emprendedores o negocios dentro de sus plataformas analizando sus tiempos de respuesta, interacción dentro de la plataforma, entre otros aspectos, lo cual va más allá del análisis crediticio que puede hacer un banco.

- ✓ Nuevos productos: Las plataformas de *crowdfunding* están permitiendo que inversores minoristas o poco sofisticados puedan participar de negocios en los que la banca podría crear alianzas.
- ✓ Clientes: La forma en que los emprendedores se acercan a los clientes a través de campañas de *crowdfunding* supone nuevos esquemas para la banca en línea.
- ✓ Colaboración entre bancos y plataformas de *crowdfunding*: El banco podría enviar proyectos que por su nivel de riesgo no los pueda asumir a las plataformas de *crowdfunding* y las plataformas pueden promocionar servicios de bancos que no compitan con ellos; por ejemplo, cuentas bancarias, planillas. Inclusive, se pueden asumir proyectos entre ambos si la idea emprendedora logra un porcentaje mediante financiamiento colectivo el banco podría prestar el restante dinero.

En ese sentido, queda clara la necesidad de armonizar un marco regulatorio en Costa Rica, el cual permita que mecanismos alternativos de financiación sean un complemento a los mecanismos tradicionales. En particular, se debe considerar para proyectos con un nivel de riesgo alto o en sus primeras fases del ciclo empresarial y así poder ofrecer a los inversionistas diversas maneras de invertir con el fin de generar puestos de trabajo, impulso a la innovación e inclusión financiera.

4.3.5. Análisis de regulación para implementar plataformas de *crowdfunding* en Costa Rica

Debido al creciente interés y considerando los beneficios para el país, es importante analizar la actual normativa costarricense para determinar la viabilidad de operar plataformas de *crowdfunding* en el territorio nacional. Entre los aspectos más importantes que deben ser analizados se encuentra el

Reglamento sobre ofertas públicas de valores (Publicado en el Diario Oficial *La Gaceta* No. 88 del 9 de mayo del 2006).

Murillo, Director de MAPA en la Bolsa Nacional de Valores, considera que existen dificultades para implementar el *crowdfunding* como mecanismo de financiamiento para emprendedores en el país, debido a que se trata de un asunto legal y regulatorio, cuya competencia le corresponde a la SUGEVAL por constituirse en oferta pública de acuerdo con lo regulado en el nuevo proyecto de la Ley Reguladora del Mercado de Valores (expediente 19111, que se discute en la Asamblea) véase adjunto 5 (Murillo, comunicación personal, 10 de setiembre de 2014).

De acuerdo con Vásquez, el *crowdfunding* puede ser usado por emprendedores costarricenses en todos sus tipos en el extranjero debido a que se rige por el derecho internacional, mientras el país donde se encuentre la plataforma lo permita y los emprendedores se apeguen a la legislación vigente. En el caso de crear plataformas locales, se pueden implementar los tipos de *crowdfunding* de donación y recompensa, no así los de acciones y préstamos, pues la legislación costarricense a la fecha lo limita.

En el País, solo se permite la compra de valores a sujetos autorizados por la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL), a excepción de los bancos, debido a que se rigen por la normativa de la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF).

El *Reglamento sobre ofertas públicas de valores* cuenta con dos definiciones de valores. La primera está asociada con lo que se negocia en la Bolsa Nacional de Valores que pueden ser acciones, bonos, créditos, entre otros, los cuales deben estar autorizados, estandarizados y deben ser auditables.

La segunda definición de valores está relacionada a transacciones que las personas realizan y quieren disfrazar para que no parezcan valores; sin

embargo, aunque le llamen u operen de distinta forma no se puede desnaturalizar. Por ejemplo, cuando una persona física o jurídica solicita recursos y estos van a ser administrados por un tercero donde no se tiene mayor injerencia del aporte del dinero o para darle alguna utilidad (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio de 2015).

Un caso interesante de lo indicado en el párrafo anterior se dio en Estados Unidos. Una empresa productora de naranjas vendía los árboles, recibiendo el dinero para operar, pero no los entregaba; a los clientes les indicaba que ellos los cuidaban. En este caso, un juez norteamericano determinó que realmente se estaban vendiendo acciones y no un producto, lo cual está prohibido bajo la legislación americana (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio de 2015).

En el caso de implementar una plataforma de *crowdfunding* de recompensa local, se deben contemplar temas de derechos del consumidor; por ejemplo, contar con la posibilidad de retracto, pues es una compra fuera del establecimiento del fabricante; además, es preciso que los productos o servicios cuenten con garantía. Este tema ha tomado mayor relevancia con la Ley N° 7422 - Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, debido a los casos de fraude de ventas anticipadas de proyectos de viviendas.

Un caso interesante es la campaña de *crowdfunding* del maletín [TOK](#) desarrollado por estudiantes de la UCR debido a que ofrecían como recompensas los maletines que se entregarían en el futuro, a pesar de la solicitud de dinero para financiar el proyecto, en el fondo no es una oferta pública de valores, sino que es la venta anticipada de un producto. Tampoco se consideraría inversión si un emprendedor solicita que le donen dinero; sin embargo, debe acatar una serie de normativas en el país como por ejemplo fiscales o tributarias como se describió en el apartado [Crowdfunding: Marco Regulatorio Costarricense](#).

Es importante que en todas las modalidades de *crowdfunding* se utilice mecanismos de adición mediante [contratación electrónica](#). De esta manera, se

le impide al inversor o emprendedor continuar con cualquier operación hasta que acepte las condiciones del contrato (Castro, comunicado personal, 18 de noviembre de 2014).

En caso de pretender crear plataformas de *crowdfunding* de acciones (*equity*) y préstamo (*lending*), sí aplica el Reglamento sobre oferta pública de valores, dándole competencia a la SUGEVAL, para determinar si la plataforma está realizando oferta pública, lo que quiere decir que en algún momento la oferta haya abarcado o abarque un número de inversionistas, que de forma individual o conjunta, sea igual o superior a cincuenta (50) personas; sean estas, físicas o jurídicas, sin importar el mecanismo de ofrecimiento (persona a persona, correo electrónico, convocatoria, entre otros). Existen algunas excepciones; por ejemplo, solo en Costa Rica es permitido que una empresa les brinde acciones a sus empleados sin inscribirse u ofrecer acciones a través de un sitio web cerrado que requiera credenciales para su acceso y no supere el límite 50 ofrecimientos por proyecto (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio de 2015).

Existen ciertos productos financieros que parecen acciones, pero no lo son, como los derivados. Por ejemplo, el petróleo o el oro técnicamente parten de algo más grande que es el instrumento financiero, pero de todas formas no son productos comercializados en plataformas de *crowdfunding* o si el producto no cuenta con riesgos típicos de bolsa de valores (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio de 2015).

A nivel territorial, los *crowdfunding* de acciones y préstamos están muy regulados, particularmente si hay intermediación financiera. En la SUGEF, no hay límite para autofinanciarse si se le pide al público y es para producir algo físico, por ejemplo, un condominio. Sin embargo, es delito cuando existe intermediación financiera, es decir, si se pide dinero para prestar y la persona se gana los intereses. Se exige en el caso de que la plataforma sirva como canal y

no opere con el dinero, tan solo se convierte en un conducto entre inversionistas y emprendedores.

En cualquiera de los tipos de *crowdfunding*, es importante incorporar aspectos de protección para prevenir delitos contemplados en la Ley N° 8204 sobre legitimización de capitales. De acuerdo con la ley, se cuenta con tres niveles de sujetos obligados: el más básico corresponde a los regulados por una superintendencia, por ejemplo, un puesto de la bolsa o un banco. El segundo aplica para aquellas empresas que realizan actividades de riesgo: casinos, remesas, entre otros. El tercer sujeto obligado son aquellos que venden bienes que superen los 10 000 dólares (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio 2015).

Si en Costa Rica se implementara una plataforma de *crowdfunding* por tema de reputación y obligación normativa, es importante realizar un registro de la persona que efectúe un aporte a una campaña, particularmente aquellos que den sumas superiores a los 10 000 dólares.

En el caso de las transacciones internacionales, se deben seguir los mismos protocolos normales que realizan los bancos para evitar lavado de dólares. Es importante aclarar que la Ley de Mercados de Valores vigente en Costa Rica es territorial; es decir, si una persona se traslada a un país a ofrecer valores, no se consideraría venta de valores si ese país donde se realiza la oferta lo permite, aunque la empresa se encuentre en Costa Rica y mientras la oferta no esté orientada a captar dinero costarricense. Sin embargo, se contempla un impuesto del 15% por transferencias de dineros al exterior; por ejemplo, en caso de pagos como préstamos derivados de una transacción de *crowdfunding* (Vásquez, comunicación personal, 27 de junio de 2015).

4.4. Evaluar el nivel de aceptación del crowdfunding como herramienta de financiamiento por parte de los emprendedores

Con el objetivo de conocer el grado de conocimiento de los emprendedores sobre el *crowdfunding* y cuáles son las características de los proyectos con mayor atracción de inversiones, se realizó un cuestionario estructurado (véase anexo 6) en línea (<http://www.wikicrowd.org/encuesta/>). Tuvo una duración media de 5 minutos y fue validado por la Máster Melania Brenes Monge, Coordinadora Área de Aprendizaje con Tecnologías Móviles de la Fundación Omar Dengo. Este fue realizado por 57 usuarios.

Se tomó la decisión de utilizar el método estadístico "Bola de Nieve". Esto debido a la negativa presentada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, de enviar un correo de "No respuesta" a los correos electrónicos de las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), por un criterio legal expuesto mediante el oficio AJ-OF-033-15 del 23 de marzo de 2015 (véase anexo 4). Aunado a esto, estuvo la imposibilidad de recurrir a otras fuentes de información por las limitaciones de tiempo y recursos, por ejemplo, la información registrada en la Caja Costarricense de Seguro Social o Municipalidades.

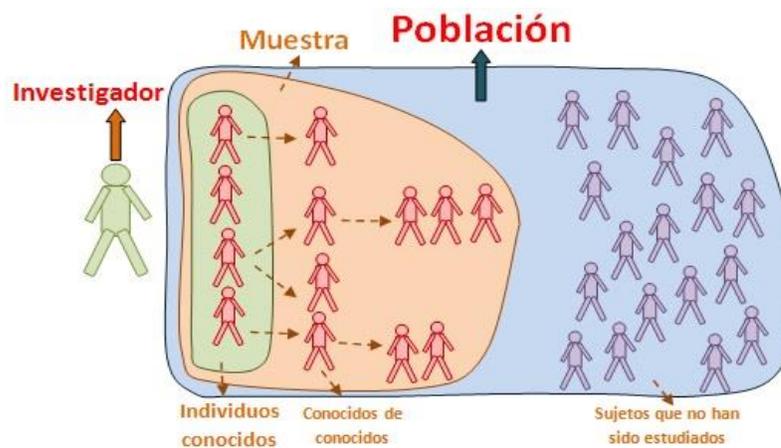


Ilustración 13. Bola de nieve

Fuente: Flores (2014)

Este método tiene esta denominación por su efecto acumulativo al proponerle a cada sujeto de estudio que recomiende a otro ser parte de la investigación, como se puede apreciar en la ilustración 13. Este método no probabilístico se realiza sobre poblaciones cuyos individuos se desconocen, están ocultos o es muy difícil acceder a ellos, la detección de unidades muestrales se realiza a través de redes directas o indirectas del objeto de estudio o el investigador (Baltar & Gorjup, 2012).

Con estos objetivos en mente y las limitaciones presentadas, se lanzó una encuesta en línea desde el 23 de junio hasta el 17 de julio de 2015. Se envió una invitación a un representante del directorio de las páginas web del más alto rango de las organizaciones públicas y privadas, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Agencia Universitaria para la Gestión de Emprendimiento
- ✓ Asociación de Compositores y Autores Musicales
- ✓ Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ✓ Cámara de Comercio de Costa Rica
- ✓ Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica
- ✓ Tecnológico de Costa Rica
- ✓ Yo Emprendedor
- ✓ Yo Soy Gobierno Abierto
- ✓ Universidad Nacional de Costa Rica
- ✓ Fundación de la Universidad de Costa Rica para la Investigación

Además, se publicó la encuesta en tres comunidades de la red social Facebook:

- ✓ *Crowdfunding* Costa Rica,
- ✓ Informáticos de Costa Rica y
- ✓ Wordpress de Costa Rica.

Se solicitó a otras comunidades relacionadas con emprendimiento que pusieran a disposición de sus comunidades la encuesta; sin embargo, no se

contó con ninguna respuesta. El fin de estas acciones era propiciar que las personas divulgaran y participaran del estudio, el email enviado se adjunta en este proyecto ([véase anexo 7](#)).

Este documento presenta los resultados obtenidos y pretende ofrecer información válida, aunque reducida por las limitaciones descritas anteriormente, para emprendedores, inversores y opinión pública en general.

El objetivo fue incluir el máximo número de personas posible; razón por la cual, no se ha establecido, a priori, una muestra, sino que el cuestionario se intentó enviar a organizaciones relacionadas con emprendimiento. El presente documento se ha elaborado a partir de las respuestas de 57 personas. Aun así, el índice de organizaciones y comunidades que no contestó la solicitud o dio una negativa de enviar y participar del estudio, fue elevado.

4.4.1. Características generales

El siguiente cuadro resume las principales características sociodemográficas de los entrevistados de manera general:

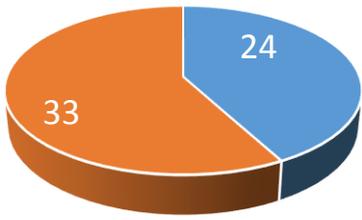
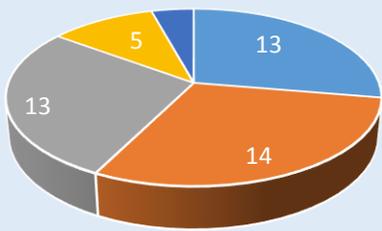
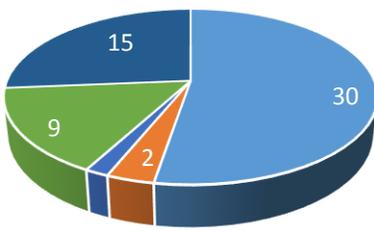
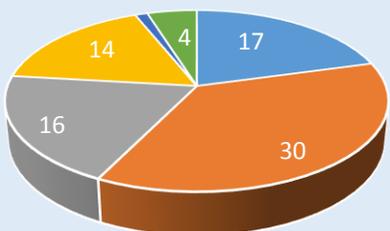
1. Género		• Femenino	24
		• Masculino	33
2. Edad		• De 18 a 25 años	13
		• De 25 a 35 años	14
		• De 35 a 45 años	13
		• De 45 a 55 años	5
		• Más de 55 años	2
3. ¿En qué provincia vive?		• San José	30
		• Cartago	2
		• Guanacaste	0
		• Limón	0
		• Puntarenas	1
		• Alajuela	9
		• Heredia	15
4. ¿En qué situación de las siguientes se encuentra en la actualidad? (Si se encuentra en varias, indique solo las dos que considere principales)		• Empresario	17
		• Asalariado	30
		• Independiente	16
		• Estudiante	14
		• Desempleado	1
		• Otro	4

Tabla 7. Características generales

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo, fundamentalmente, a partir de la información recogida en línea a través de Google y procesada mediante sus herramientas. Se realizaron preguntas con respuesta abierta a fin de obtener las percepciones y prioridades de las personas encuestadas.

En los casos de las personas emprendedoras o empresarias, se les consultó sobre el tipo de emprendimiento que gestionan. En su mayoría, está relacionado en temas de servicios de tecnología, mercadeo, gestión empresarial, gestión de la innovación y conocimiento, ventas de productos o servicios; por ejemplo, bienes raíces, franquicias, entre otros.

4.4.1. Sobre *Crowdfunding*

A la pregunta: ¿conoce usted qué es el *crowdfunding*?, de las 57 personas que participaron del estudio, 37 personas respondieron que sí; mientras que 20 personas desconocen del tema. Con respecto a la pregunta ¿cuál es su nivel de interés de conocer más sobre el tema?, hubo un enorme interés por el tema, ya que en total 48 personas, de 57, se ubicaron en los niveles cuatro y cinco, los cuales son los valores más altos de interés.

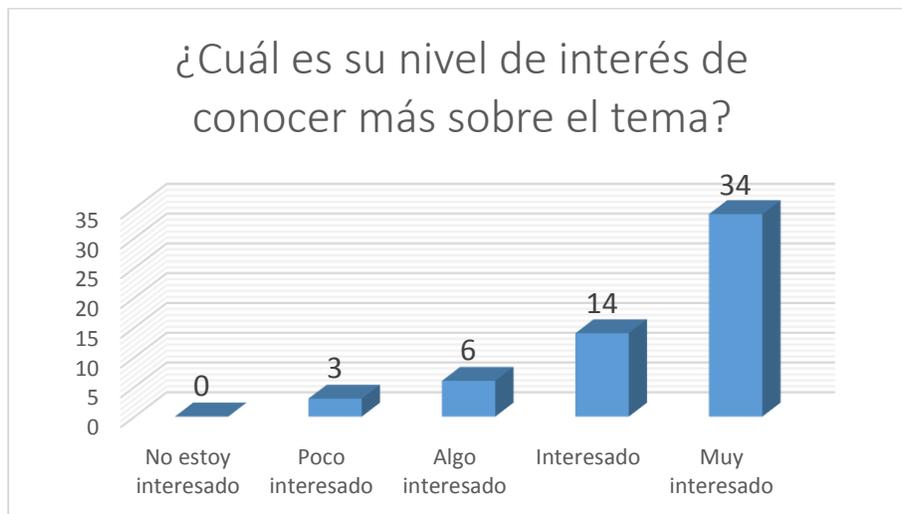


Ilustración 14. Nivel de interés sobre crowdfunding

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

Los datos revelan que hay un fuerte interés de participar en la financiación de proyectos de forma colectiva; sin embargo, ha calado con más intensidad en personas por debajo de los treinta y cinco años, quienes presentan mayor conocimiento y una inclinación más favorable al *crowdfunding*. Uno de los pilares del *crowdfunding* ha sido el avance vertiginoso de las tecnologías digitales, particularmente, del internet móvil, redes sociales, comercio electrónico y nube en los últimos años. Es de suponer que las personas que hacen uso más intensivo de Internet se muestren más favorables y afines a conocer, conectar e influir usando las plataformas.

También, resulta interesante analizar el grupo de personas que conoce en qué consiste *crowdfunding*. Su participación como inversionistas es muy baja, pues solo 10 personas han aportado a una campaña y, en menor cantidad, 6 personas las han utilizado para lanzar un proyecto. Al contrastar ambas preguntas los datos revelan gran interés por esta herramienta; no obstante, se requiere más educación sobre el tema para un uso más intenso.

¿Conoce usted qué es el *Crowdfunding*?

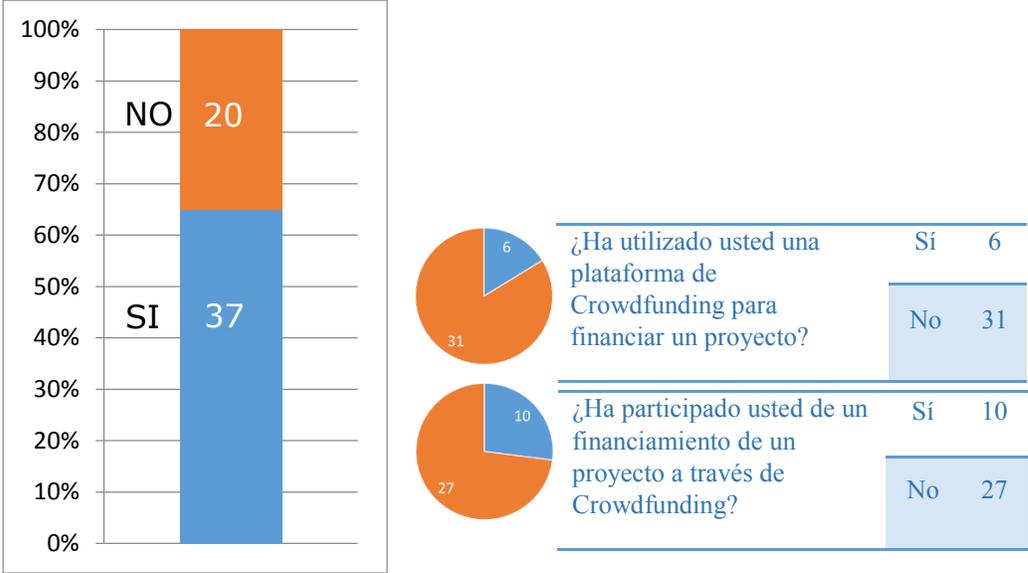


Ilustración 15. Conocimiento del crowdfunding

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

De la investigación realizada, no se observan diferencias decisivas que tengan relación con el perfil sociodemográfico. No aparecen grandes diferencias por género, edad o situación laboral.

A la pregunta *¿qué tipo de crowdfunding conoce?*, las personas han respondido que están familiarizadas con las de tipo donación (28 personas), seguido por las de inversión (25 personas); luego, las de recompensa (19 personas) y, por último, las de préstamo (13 personas). Los datos siguen la tendencia mundial, pues, de acuerdo con la firma Massolution (2015) en su estudio *2015CF - Crowdfunding Industry Report*, el tipo de *crowdfunding* más difundido en el mundo es el de recompensa; sin embargo, el crecimiento de volúmenes de financiación de los diferentes modelos es más significativo en los tipos de préstamo y acciones por la adopción de modelos híbridos, lo cual ocasiona más interés a nivel mundial.

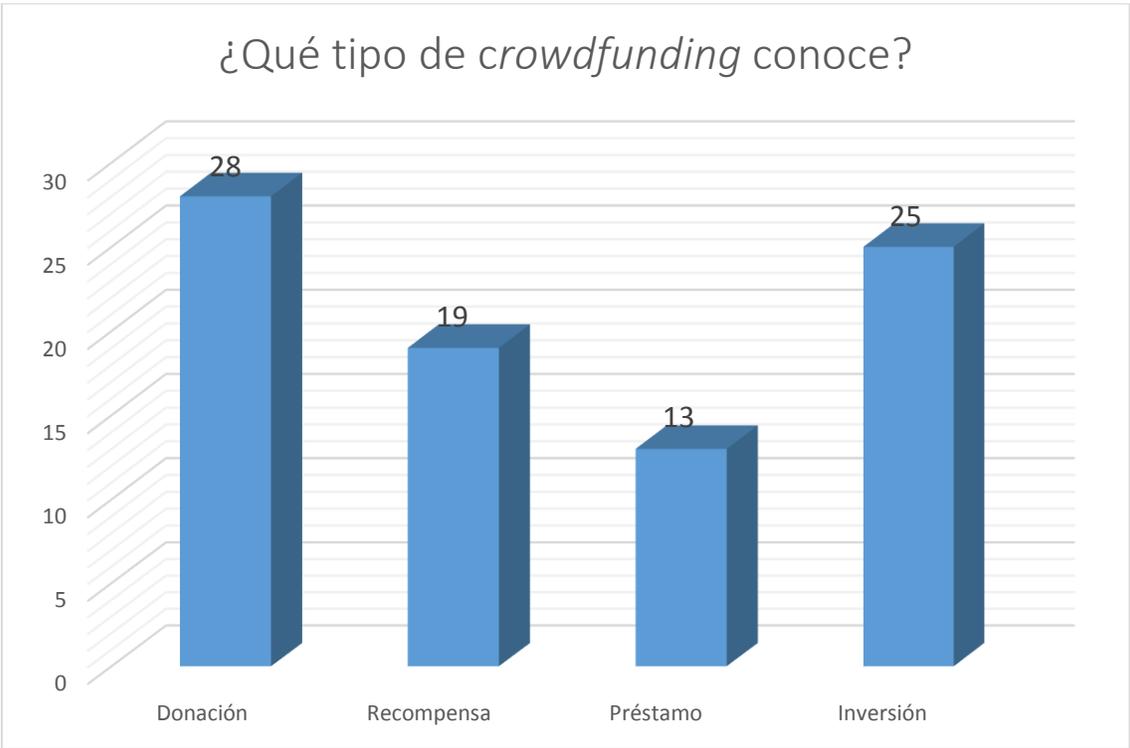


Ilustración 16. Conocimiento de tipos de crowdfunding

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

4.4.2. Sobre inversiones

De las preguntas ¿cuáles proyectos considera que más atraen la atención de los inversionistas? y ¿cuáles considera que son características para atraer inversionistas en proyectos de emprendimiento?, se desprende que las personas interesadas en invertir, financiar o donar dinero para un proyecto, les preocupa en mayor medida: cómo se va a invertir los recursos y que los proyectos sean presentados de forma atractiva. Además, es importante que sean competitivos, sostenibles, innovadores, con estudios de mercadeo y tengan planeación estratégica.

A partir de los datos aportados por la investigación, se puede plantear que el grado de atractivo de una inversión “per se”, independientemente si es una empresa innovadora o una tradicional, debe incluir claramente elementos que le den seriedad y solidez, por ejemplo, planes estratégicos claros, buena administración, conocimiento de su mercado, entre otros elementos. Los datos indican que proyectos con personal experimentado y/o con alto conocimiento no es un factor fundamental para que un inversionista realice un aporte a un proyecto, aunque claramente es importante. No obstante, se observa una apertura para darle oportunidad a proyectos que están en las primeras etapas del ciclo empresarial.

En el caso del *crowdfunding*, según Barral, no es fácil, pues se requiere de los emprendedores capacidades para poder atraer la confianza de extraños hacia sus ideas. Eso significa crear comunidades, entusiasmar a la gente, transmitir solvencia, seriedad, creatividad, pasión, honestidad y convencer a las personas para que aporten (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

Pregunta	Criterio	Valor	Porcentaje
¿Cuáles proyectos considera que más atraen la atención de los inversionistas?	Proyectos que identifique de forma clara en que se va a invertir el dinero	32	56.1%
	Proyectos presentados de forma atractiva	30	52.6%
	Proyecto con ventaja competitiva sostenible	29	50.9%
	Proyectos factibles (no ilusorios)	28	49.1%
	Proyecto que posea alto potencial y escalabilidad	26	45.6%
	Proyectos que proponga un producto o servicio de alta calidad	24	42.1%
	Proyectos con personal experimentado y/o con alto conocimiento	12	21.1%
	Otro	6	10.5%
¿Cuáles considera que son características para atraer inversionistas en proyectos de emprendimiento?	Innovación	42	73.7%
	Conocimiento del mercado	37	64.9%
	Planificación del proyecto	31	54.4%
	Retornos atractivos	28	49.1%
	Plan de negocios sólido	24	42.1%
	Estrategias de comunicación	24	42.1%
	Personal capacitado	20	35.1%
	Objetivos de financiación prudentes	13	22.8%
	Valores empresariales	11	19.3%
	Cantidad atractiva de acciones para el inversionista	8	14%
	Otro	4	7%

Tabla 8. Características de proyectos con mayor atractivo para inversionistas

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

También, se mencionaron cualidades de los proyectos que, de partida, pueden generar mucho o poco poder de atracción para los inversionistas, en las preguntas abiertas realizadas a los encuestados: Nombre máximo tres actividades que recomiende a los/las emprendedores/as para tener éxito y

Nombre máximo tres causas por las que cree que algunos proyectos NO tienen éxito. Se recopilaron las características de éxito y fracaso que frecuentemente se nombraron o tenían información relevante para emprendedores e inversionistas.

Nombre máximo 3 actividades que recomiende a los/las emprendedores/as para tener éxito.	
1. Mantener una estrategia de comunicación de la idea o proyecto que sea coherente, transparente y permita a los inversionistas identificarse en algún nivel con el proyecto.	9. Definir un problema u oportunidad relevante y resolverlo de forma sorprendente e innovadora - utilizar una metodología de emprendimiento de forma disciplinada (Lean startup o Disciplined Entrepreneurship).
2. Innovar constantemente en los tipos de mecanismos de atracción de inversionistas, eso acompañará a la difusión de la idea.	10. Elaborar métricas simples que les permitan identificar cuándo el proyecto debe cerrarse.
3. Estar actualizándose sobre las nuevas plataformas que pueden facilitar el desarrollo de su idea, contactar a otros emprendedores para empezar a crear una comunidad que apoye en el proceso.	11. Tener claro y poder comunicar en qué se diferencia el producto o servicio de los demás del mercado.
4. La retroalimentación a partir de las experiencias de los otros es vital para lograr un éxito sólido y no algo esporádico.	12. Identificar claramente a los principales competidores.
5. Plantear estrategias de marketing asertivas: darle una imagen atractiva a nuestra propuesta y crear una conexión con el cliente desde el inicio.	13. Idear un buen plan de mercadeo para dar a conocer el producto o servicio.
6. Seguimiento, conocimiento de mercado y automotivación.	14. Planificación y definición de procesos internos, control de ingresos y egresos.
7. Desarrollar una idea integralmente sostenible: medio ambiente - economía - sociedad - cultura.	15. Manejo de reglamentación laboral y tributaria.
8. Perseverancia, consistencia, positivismo y paciencia.	16. Tomar consejos de personas que están donde ellos quieren estar.
	17. Liderazgo, mente abierta y comunicación.
	18. Enfocarse en producir la rentabilidad acordada.
	19. Incluirse como empleado y no regalar horas sin costo.
	20. Conseguir inversionistas que participen o se beneficien de la cadena de valor de su producto o servicio.

Tabla 9. Actividades recomendadas para iniciar proyectos emprendedores

Fuente: Elaboración Propia basado en datos de la encuesta

Estas características de proyectos exitosos confirman lo que se ha venido planteando sobre los aportes realizados por los inversores. Por lo tanto, cuando un inversionista aporta a un proyecto, considera fundamental que la empresa cuente con una gran idea, buena administración y elementos distintivos que le permitan tener la oportunidad de convertirse en empresas estables, constituidas y exitosas.

Nombre máximo 3 causas por las que cree que algunos proyectos NO tienen éxito.

1. La viabilidad de la idea es clave; además de la falta de un plan claro de ejecución a corto, mediano o largo plazo.	9. El emprendedor pierde interés de seguir luchando ante las dificultades.
2. Falta de conocimiento del mercado y planificación, falta de un plan de negocios razonable, falta de puntos de control para decidir si continuar o replantear y falta de objetivos claros.	10. Miedo a arriesgar.
3. El desconocimiento de herramientas para atraer inversionistas y pensar que las personas van a empezar a llegar sin haber sido contactadas de alguna manera.	11. No se aterriza en proyecciones financieras realistas.
4. Equipo emprendedor no cuenta con competencias para manejar su negocio.	12. Desconocimientos del mercado.
5. Equipo emprendedor emprende por razones equivocadas, como "ser su propio jefe indisciplinado".	13. Falta de una campaña sólida de comunicación, basada en estudios de públicos y audiencias.
6. Ideas innovadoras o emprendedoras, pero sin estudios de mercado que respalden su futuro éxito.	14. Proyectos mal presentados, sobredimensionados o demasiado "locos" para generar credibilidad.
7. Falta de financiamiento y apoyo por parte del sector privado y público, así como falta de apoyo por parte de la academia.	15. No buscan ayuda de profesionales (acompañamiento), por miedo a compartir ideas.
8. No se realiza un adecuado plan de mercadeo; no saben transmitir al posible cliente que el producto ofrecido es necesario para ellos (venta) mal manejo de costos y presupuestos.	16. No se forma un equipo de trabajo de alto rendimiento multidisciplinario.
	17. No innovar o cambiar el rumbo de negocio al cambiar las tendencias del mercado.
	18. No se tiene la perseverancia o convicción necesarias para completar el proyecto.
	19. Procesos burocráticos, poco capital y financiamiento.
	20. Desconocimiento de la reglamentación laboral y tributaria del país
	21. Ideas con poco mercado. Desconocimiento de los retos técnicos. Poca experiencia de los emprendedores.

Tabla 10. Causas por las que algunos proyectos NO tienen éxito

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

En términos generales, según los datos desprendidos de la encuesta, si un proyecto tiene características de poca innovación, muy idealistas, sin planificación concreta, poco coherentes, con un desequilibrio entre costo/beneficio o falta de preparación, entusiasmo, compromiso de los emprendedores, hay que trabajar con especial esmero; puesto que hace a las ideas de negocio y empresas menos atractivas, pierden apoyo y aumenta el riesgo de rechazo de los inversionistas y clientes.

Finalmente, se realizó una pregunta que relacionara ambos temas: *crowdfunding* e inversiones: ¿por qué considera usted que las personas financian proyectos a través de campañas de *crowdfunding*? Las respuestas más apoyadas en la encuesta fueron: contribuir para crear proyectos y apoyo al espíritu emprendedor, con 23 personas en ambas respuestas. Sin embargo, los datos revelan que las otras motivaciones planteadas en la pregunta se encuentran por muy poco debajo de las principales; esta tendencia coincide con lo que sucede en otras latitudes del mundo; por ejemplo, España.

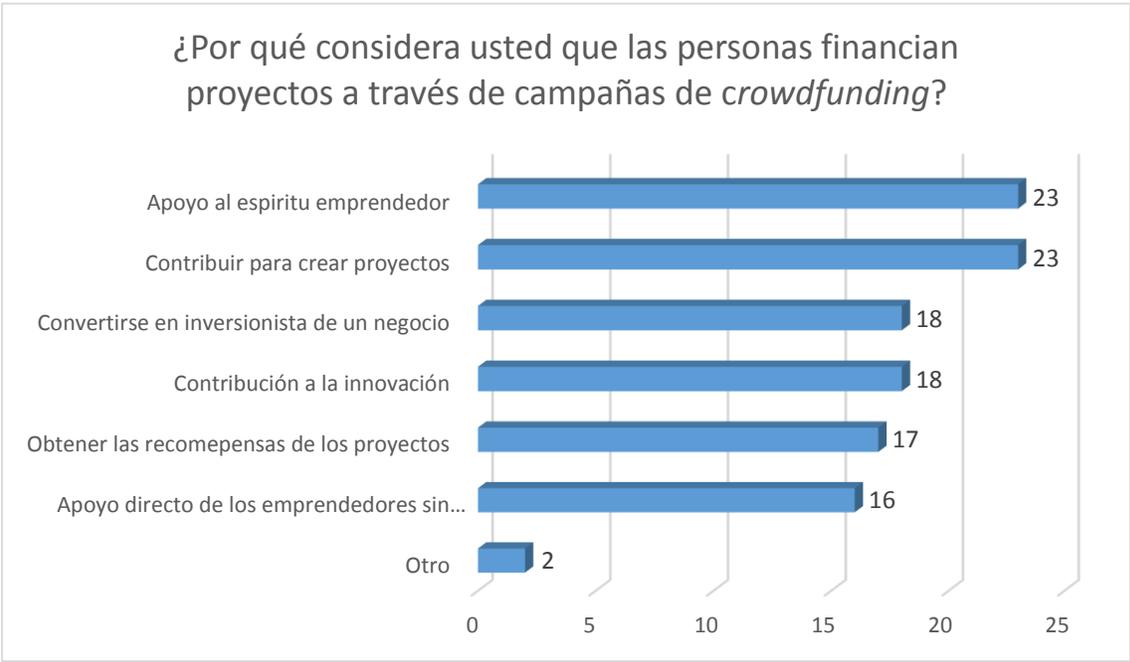


Ilustración 17. Motivaciones para financiar proyectos vía *crowdfunding*

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la encuesta

Para Barral, en los procesos de *crowdfunding*, no solo es simplemente llamar la atención; además, se requiere la capacidad de hablarle al mundo desde una verdad propia, desde un proyecto propio y a la vez generar confianza. Las personas cambian sus patrones acerca de lo que es y no es la confianza (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

Ciertamente, hay motivaciones por las cuales un inversionista apoya un proyecto. En primer lugar, porque considera que está contribuyendo a crear, no a vender o promocionar algo, sino contribuir a crear algo valioso. En segundo lugar, él cree que ayuda de forma directa al emprendedor, lo cual le produce la sensación de estar cercano y ser eficiente, pues su aporte genera un resultado. La tercera motivación de los inversionistas es que lo perciben como un canal por donde llega lo nuevo y le genera un aroma a innovación. Por último, la cuarta motivación es la sensación de independencia o de ser menos dependiente de los poderes tradicionales (Barral, comunicado personal, 19 de junio de 2015).

CAPÍTULO V

V. Solución del problema

5.1. Desarrollo de una guía basada en un Wiki que oriente a los emprendedores para la construcción de campañas de crowdfunding

El objetivo de este proyecto fue crear una plataforma Web 2.0 como guía para facilitar la gestión del conocimiento sobre el tema y que sirva para crear o expandir una empresa a través del *Crowdfunding*. No solo está enfocada a servir a los estudiantes que estén trabajando en su proyecto de emprendimiento de la Universidad Nacional de Costa Rica, sino a toda la comunidad costarricense que en su espacio tenga la intención de iniciar un proyecto empresarial.

La guía está conformada por un conjunto de conceptos, consejos, instrucciones y recomendaciones para las actividades de *crowdfunding* en sus diferentes fases. Pretende ayudar en la toma de las decisiones para estructurar las campañas de *crowdfunding*. Puede ser complementada con nuevos conceptos, sugerencias, metodologías o instrumentos que vayan surgiendo durante la evolución de esta innovación disruptiva.

Wikicrowd.org es un producto vivo, alimentado por la sabiduría colectiva y articulado para crear una guía gratuita y disponible para todo el mundo. Todas las personas que visiten esta plataforma encontrarán en este proyecto un apoyo a la hora de enfrentar su vida profesional encaminada al ámbito empresarial.

La estructura de la guía es flexible a fin de sostener y dar movilidad al conocimiento, proporcionando elementos básicos para que se desarrollen campañas coherentes y con identidad durante el proceso general de *crowdfunding*.

WikiCrowd.org es una solución de tecnología web basada en software libre. Principalmente, utiliza un sistema de gestión de contenidos denominado Wordpress. Esta herramienta se encuentra enfocada en la creación de blogs

(páginas web con una estructura cronológica), sin embargo, se cambió su comportamiento para que trabajar como una Wiki. La elección de esta herramienta de trabajo se debió a un análisis de varias soluciones para crear una wiki; no obstante, por sus características de seguridad, rendimiento, flexibilidad, confiabilidad y la extensa comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programar su núcleo, complementos (plugins) y temas se seleccionó esta herramienta de trabajo.

WikiCrowd.org



Ilustración 18. WikiCrowd.org

Fuente: Elaboración propia

La guía dentro del contexto de este proyecto pretende posibilitar o aumentar la oportunidad de que emprendedores logren con éxito la obtención de financiamiento mediante *crowdfunding* en sus diferentes fases (diseño, planificación, comunicación, ejecución y post *crowdfunding*). Esta guía está conformada por tres ejes temáticos fundamentales: *crowdfunding*, campaña y temas de interés. Incluye entre otros temas los siguientes:

- ✓ TÉRMINOS DE USO
- ✓ *Crowdfunding*
 - ¿Qué es *crowdfunding*?
 - *Crowdfunding*: Más que dinero
 - Tipos de *Crowdfunding*
 - Ventajas y desventajas
- ✓ Campaña
 - ¿Cómo funciona una campaña?
 - 7 Pasos para lanzar una campaña
 - Crear comunidad
 - Elegir plataforma de *crowdfunding*
 - Recompensas
- ✓ Temas de interés
 - Propiedad intelectual
 - Regulaciones extranjeras
 - Regulación costarricense
- ✓ MANUAL DE USO
- ✓ Historia

WikiCrowd es una plataforma muy sencilla e intuitiva para consultar y participar de la guía. La información se manejará mediante artículos y categorías que agrupen por tema o concepto los artículos. El aporte de los participantes se realizará mediante la utilización de una cuenta de red social (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+).



Ilustración 19. Conformación de contenidos de plataforma

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, esta guía se desarrollará para integrar de manera transversal los temas, promoviendo así la incorporación de los conceptos. Se seguirá el proceso desde la formulación de la idea hasta la conclusión de la campaña de *crowdfunding*. La plataforma contará con las características siguientes:

-  Sabiduría colectiva
-  Panorama
-  Información complementaria
-  Diversidad
-  Innovación
-  Independiente
-  El libre acceso a la información

Para participar, se debe ingresar con alguna cuenta de red social (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+). Una vez autorizado, se habilitará un botón para colaborar debajo del título del artículo permitiendo editar, se contará con barras de herramientas similares a las de Microsoft Word para editar el artículo. Luego de presionar el botón de salvar cambios, la colaboración queda publicada y el usuario pasa a ser coautor.



Ilustración 20. Pantalla de edición de artículos

Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales artículos creados para la plataforma fue una guía de siete pasos para iniciar una campaña *crowdfunding*, el cual tiene carácter orientativo y es producto de los resultados del trabajo de investigación:

Siete pasos para lanzar una campaña

Pasó 1: El *crowdfunding* constituye el FINAL, después de madurar una idea de negocio, preferiblemente cuando se cuenta con trayectoria y un plan de negocio empresarial, se busca el financiamiento. Es necesario planificar todas las actividades de la campaña para minimizar los riesgos que obstaculicen el alcanzar la meta de financiación; aun así, no hay garantías de que salga bien.

Paso 2: Planear la comunicación. Esta es una tarea fundamental, pues, sin planificación de este aspecto se aumenta la posibilidad de fracaso de la campaña. Una actividad valiosa en esta etapa es crear comunidad alrededor del

proyecto; además, debemos considerar los canales, público objetivo, mensajes, los momentos adecuados para enviar los mensajes previos, durante y después de la campaña. También, es preciso aprovechar los medios de comunicación tradicionales; por ejemplo, radio, televisión, eventos y difundir la campaña mediante amigos y familiares.

Paso 3: Estrategia de campaña. Se deben preparar los elementos vitales de la campaña, una historia que valga la pena dar a conocer, recompensas que sean atractivas, fotos, logotipos, artículos para entusiasmar a las personas. Estos elementos deben estar preparados previo a lanzar la campaña de *crowdfunding*. Si se cuenta con un prototipo del producto, el emprendedor puede enviarlo a conocidos o personas que le brinden retroalimentación; por ejemplo, en el caso de los videojuegos se puede acudir a la <http://steamcommunity.com/> para recibir consejos antes de emprender una campaña en Kickstarter.

Cuatro elementos a los cuales se les debe brindar especial atención son: el video, perfil del proyecto, redes de contacto y sitio web. El emprendedor no debe subestimar estos elementos, pues son las primeras formas de contacto de los inversionistas.

- ✓ Video: El video debe contar la historia del proyecto y que se pretende lograr en menos de dos minutos, sino se cuenta con el dinero para un crear un video profesional se puede acudir a amigos, familiares, centros de estudio, sitios web (<http://www.flixxpress.com/>).
- ✓ Perfil: Debe detallarse la descripción del proyecto, presupuesto, uso del dinero, participantes. Es útil comparar el proyecto con otras campañas exitosas.
- ✓ Redes de contacto: Es importante buscar gente en línea que sirva como voceros de la campaña, personas con influencia que multipliquen su alcance. Una excelente herramienta es la red LinkedIn muy útil para lograr este objetivo. También, se puede considerar contratar personas para que se conviertan en altavoces u ofrecer recompensas si comparten tu

campaña o atraen inversores. Plataformas como indiegogo.com tienen facilidades para medir estas acciones.

- ✓ Sitio Web: Es importante estar muy activo en las redes sociales y tratar de direccionar a los potenciales inversores a la plataforma donde esté publicado el proyecto.

Paso 4: Cuando un proyecto es innovador es importante protegerlo mediante mecanismos de propiedad intelectual, ya que se corren riesgos de que el emprendedor pierda la oportunidad de obtener el reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones.

Paso 5: Lanzar la campaña en línea. Una vez seleccionada la plataforma, usualmente se pide el título de la campaña, protagonistas, sinopsis del proyecto, recompensas, meta de financiamiento, duración de campaña, video, etc. Siempre es importante mantener la motivación y el entusiasmo.

Paso 6: Mantener activa la campaña. Luego de lanzar el proyecto en línea, es hora de trabajar arduamente y utilizar todos los mecanismos de comunicación desarrollados en los pasos anteriores para darle visibilidad al proyecto día a día. Debe mantenerse a la audiencia actualizada de los progresos que vayan realizando, continuar buscando personas influyentes y auto promoción de la campaña.

Paso 7: Cumplir con lo prometido, agradecer y analizar los resultados. Después de finalizar la campaña y si esta fue exitosa, se entrega el dinero a los emprendedores o se devuelve a los inversionistas dependiendo del modelo de recaudación seleccionado. Parte fundamental de incrementar la cantidad de proyectos que se benefician con este modelo es cumplir con las promesas para generar lo que se conoce como un **círculo virtuoso**: agradecer y transmitir las acciones que se están realizando con el dinero recaudado. Se recomienda hacerlo a través de correos electrónicos, redes sociales, medios tradicionales, etc.

Cuando no se cumplen las promesas, ya sea por diferentes razones como: subestimación de costos, logística, fabricación, retrasos, omisiones, etc., las personas que mostraban apoyo y fidelidad se desencantan de este mecanismo de financiación y esto genera mala reputación para el emprendedor, proyecto o empresa.

Finalmente, la falta de conocimiento y planificación es el pecado capital de cualquier proyecto, en *crowdfunding*, llegar preparados es llegar mejor; analizar los resultados, documentar las lecciones aprendidas y determinar el alcance de los objetivos para armar propuestas de *crowdfunding* cada vez más exitosas.

La guía da conceptos y consejos necesarios para que los emprendedores e innovadores diseñen y construyan un futuro con menor riesgo y con mayor grado de probabilidad de ocurrencia de éxito en una campaña de *crowdfunding*.

5.2. Piloto de campaña de Crowdfunding automóvil Cambria CR



Ilustración 21. Cambria CR

Fuente: cambriacr.com

El proyecto Cambria es un plan innovador y visionario de la compañía costarricense Asesorías para el Desarrollo S.A. (ASPADE) para desarrollar y fabricar en el país un auto eléctrico. Este cuenta con un diseño inteligente, con tecnología de aviación y un proceso novedoso de fabricación para asegurar la rentabilidad del proyecto.

El proyecto del auto eléctrico Cambria CR nace en 2011, con el objetivo de contribuir con la meta del país de ser carbono neutral para el 2021. Además de contar con un diseño novedoso, asegura contaminar menos que los autos tradicionales. Fue ideado por Matilde Gutiérrez y diseñado por Jesse Blenn, administrador de empresas, consultor y mecánico de aviación; también cuenta con colaboración de profesionales en ingeniería electrónica, instalaciones solares, mercadeo y recursos humanos.

El auto es descrito por los emprendedores como “compacto, eficaz y creativo”. El proyecto cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones académicas y privadas y ha recibido fondos del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) a través del Programa Una-Emprendedores por 65 millones. Estos recursos se utilizaron para construir el primer vehículo y se acondicionará una pequeña fábrica para producirlos (Cambriacr, 2015).

Para efectos de este trabajo de investigación, el piloto se limitó a la orientación inicial de la campaña de crowdfunding a fin de que los emprendedores dimensionaran los esfuerzos, recursos y tiempo requeridos en un proyecto de esta índole, para el cual se calcula necesitar entre tres y seis meses de preparación para contar con todos los elementos de la campaña. Sin embargo, se espera continuar con el proyecto hasta su finalización, tal como se estipuló en el perfil del proyecto ([véase adjunto 9](#)), con el objetivo de contribuir con el aprendizaje y los esfuerzos, además de impulsar este fenómeno en Costa Rica.

Debido a las limitaciones de tiempo del proyecto de investigación, así como a recursos y compromisos de los emprendedores, se definió una metodología de trabajo a fin de que los emprendedores iniciaran las acciones necesarias para realizar la campaña de crowdfunding. Esta tiene como objetivo buscar los recursos para financiar el primer año de funcionamiento de la primera empresa que produce autos eléctricos de Costa Rica.

Con base en los análisis realizados a profundidad para el proyecto "Crowdfunding: Financiación Colectiva como Alternativa en Costa Rica de Capital de Emprendimiento para el Programa UNA-Emprendedores", se buscó organizar el proyecto de los emprendedores para lograr responder de forma eficaz los objetivos trazados, considerando, entre otros, los siguientes:

- ✓ Pasos para financiar el proyecto vía crowdfunding
- ✓ Elegir la plataforma que mejor se adapta al proyecto
- ✓ Determinar exigencias fiscales y legales
- ✓ Determinar características de las recompensas
- ✓ Características del video enfocado hacia el crowdfunding

Tras realizar reuniones virtuales y analizar la información disponible, se planteó realizar un proyecto con el objetivo de lanzar una campaña de

crowdfunding teniendo presente no sólo el objetivo de financiamiento que quieren para sí los emprendedores, sino también considerando que los esfuerzos realizados están enfocados para construir un proceso y una guía que sea de utilidad para fomentar el espíritu emprendedor en Costa Rica. Con este trabajo, se impulsará al emprendimiento como motor de desarrollo económico, competitividad, productividad y progreso social mediante la gestión del conocimiento.

El trabajo ha consistido en desarrollar una propuesta multidisciplinaria, interactiva y colaborativa, por todas las partes que integran el grupo de trabajo del proyecto entre ellas: emprendedores, terceros contratados por la empresa e investigadores. El enfoque del proyecto es que, ante las guías suministradas a los emprendedores, estas sean revisadas, validadas y ejecutadas por ellos.

Dicho en otras palabras, con base en la investigación del proyecto de tesis, la guía disponible en la plataforma wikicrowd.org, buenas prácticas disponibles y accesibles en el mercado sobre *crowdfunding*, consulta a expertos y el conocimiento adquirido en la materia, se presentaron propuestas, documentación y recomendaciones a los emprendedores para realizar la campaña de *crowdfunding*. Por su parte, los emprendedores las revisan y analizan para dimensionar el proyecto y cubrir los elementos para la campaña.

El tema al cual se le ha dado mayor énfasis es el análisis del crowdfunding en sí con los emprendedores, el proyecto y la estrategia para ejecutarlo, considerando, entre otros, los temas descritos a continuación:

- ✓ Evaluación de la situación inicial
- ✓ Meta de financiamiento
- ✓ Duración de la campaña
- ✓ Calendario para lanzar la campaña
- ✓ Comparación de campañas similares
- ✓ Características del video y perfil del proyecto

- ✓ Análisis del sistema de recompensa
- ✓ Recomendaciones del plan de comunicación
- ✓ Plataformas en función de la afinidad del proyecto

El proyecto está formulado para interactuar constantemente entre emprendedores e investigadores, facilitando ostensiblemente la retroalimentación y aprendizaje de todas las partes y potenciando la posibilidad de obtener el objetivo de financiamiento y aprendizaje durante todo el proceso ejecución del proyecto. Los documentos generados de esta campaña una vez concluida formarán parte del portal web WikiCrowd.org.

CAPÍTULO VI

VI. Conclusiones y recomendaciones

Una de las motivaciones de este trabajo era que, producto del ejercicio de investigación, se obtuvieran importantes conclusiones y recomendaciones, con las cuales se propiciara conocimiento para aquellos emprendedores que se plantean lanzar una campaña de *crowdfunding*.

6.1. Conclusiones

Del concepto del *crowdfunding*, sus características, modalidades, organización, funcionamiento, riesgos y alcances para enmarcar esta herramienta alternativa de financiamiento a fin de comunicar y financiar proyectos emprendedores en Costa Rica, se concluye lo siguiente:

- ✓ A pesar de que la idea de la financiación colectiva no es una novedad, el *crowdfunding* lo es, debido a que es un fenómeno social potenciado por las Tecnologías de la Información y Comunicación, con el cual se ha logrado materializar miles de proyectos alrededor del mundo.
- ✓ En los últimos años, las comunidades en línea han demostrado ser una poderosa herramienta que multiplica el conocimiento, la colaboración, la participación e incluso los recursos.
- ✓ Las fuentes alternativas de financiamiento han emergido ante negativas coyunturas económicas que afectaron sus bases estructurales y su efecto en la retracción de capitales. De esta manera, la descentralización de fuentes de financiación tradicionales, la capacidad de compartir recursos y la democratización de proyectos es, según Mata (2014), “una bocanada de aire fresco” (p. 48) para las economías globales.
- ✓ Esta herramienta tiene un potencial innegable, aun con la manifestación de algunos problemas, debido a que rompe con la

dependencia de los actores tradicionales de financiamiento y permite que colectivos confíen y apoyen proyectos mediante aportes que de otra forma serían inalcanzables.

- ✓ Las campañas de *crowdfunding* tienen como pilar la confianza. Los emprendedores deben comprender que un proyecto que no cumple sus promesas, destruye su reputación. Esto se magnifica en plataformas de este tipo, pues, los emprendedores, la marca y la organización están expuestos al público.
- ✓ Para impulsar el emprendimiento y la innovación, se requieren recursos. El uso de plataformas de *crowdfunding* particularmente en el extranjero – al no existir en Costa Rica y considerando la gran vitrina digital que ofrece - se convierte en un instrumento de impacto con la capacidad de contribuir con el desarrollo de personas y empresas costarricenses con ideas.
- ✓ El mayor beneficio del *crowdfunding* es su efecto multiplicador de recursos, ideas y aportes. Esto le confiere a esta alternativa de financiamiento la capacidad de impulsar empresas, sofisticar la matriz productiva, diversificar actividades económicas y generar empleos.

Del estudio del tema de propiedad intelectual y contratos para la debida protección de emprendedores ante el lanzamiento de campañas de financiamiento colectivo a través de plataformas, se rescata lo siguiente:

- ✓ Existen riesgos de robo de la creación o invención por encontrarse el negocio en fases tempranas, pues se expone la idea en plataformas web, redes sociales y medios tradicionales de comunicación para conseguir potenciales inversores.
- ✓ Es fundamental que las personas o empresas que participan en plataformas de *crowdfunding*, tomen conciencia que deben tomar

precauciones antes de promover su proyecto para obtener financiamiento. Por ejemplo, necesitan asesorarse en temas de propiedad intelectual, registrar la marca, patentar, realizar contratos, entre otros controles, que minimicen los riesgos de una apropiación indebida del esfuerzo y la pérdida del negocio.

- ✓ En la economía actual, el conocimiento, la innovación y la creatividad juegan un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas (pequeñas, medianas y grandes). Por lo tanto, la protección de la propiedad intelectual genera valor y marcan una verdadera diferencia en un mercado globalizado.
- ✓ En el caso del *crowdfunding*; la financiación de distintos proyectos, cuya naturaleza sea dispar -social, mercantil, empresarial, etc.-, deriva en diferentes consecuencias jurídicas relacionadas con la propiedad intelectual y la posibilidad de régimen de explotación.
- ✓ Tal como indica la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual genera valor y riqueza debido a que vela por la protección, reconocimiento y retribución de los propietarios y creadores.
- ✓ Es importante analizar las políticas y contratos de las plataformas que impidan que el aporte de recursos o esfuerzos no altere la propiedad intelectual del producto o servicio y se mantenga estricta confidencialidad y discreción en las distintas fases en que se va desarrollando el negocio en la plataforma.
- ✓ Debe tenerse en cuenta que un contrato suscrito de manera virtual a través de la web produce los mismos efectos que cualquier otro tipo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país.

En virtud del estudio el marco regulatorio para el uso del *crowdfunding* como figura de financiamiento para emprendedores en el ámbito nacional e internacional, se desprende:

- ✓ La falta de un marco regulatorio específico de *crowdfunding*, puede ser considerado como un hándicap para el país, pues hay opacidades generadas por la incertidumbre que genera la falta de claridad legal de los distintos esquemas de financiación colectiva.
- ✓ El País debe contar con un marco regulatorio que le permita adaptarse rápidamente a tendencias económicas mundiales que sucederán como una imposición del mercado.
- ✓ Si bien en Costa Rica –como en muchos otros países del mundo– no se tiene un marco legal específico que aborde la temática del *crowdfunding*; sí se cuenta con uno de tipo general. Este puede ayudar a determinar elementos que faciliten su implementación, uso y control, en procura de garantizar transparencia tanto para el donante o inversor, como para el innovador que recibe el financiamiento.
- ✓ El *crowdfunding*, como figura de financiamiento para emprendimientos nacionales e internacionales, debe vincularse a la normativa legal, según el país donde se establezcan las plataformas. Asimismo, se debe responder a las reglas establecidas en el ámbito del internet y la globalización de la información.
- ✓ La estipulación normativa debe ser implementada para el nacimiento de estas plataformas en el país. Se debe tener en cuenta los derechos y deberes de los inversores, los beneficiarios, pero también imponiendo seguridad y claridad sobre los intermediarios, tratando de evitar a toda costa que este sistema sirva luego para el llamado “lavado de dólares”.

- ✓ En el mundo –en principio–, el *crowdfunding* se ha presentado como herramienta de financiamiento, a pesar de la falta de un marco normativo que le dé sustento y asegure su transparencia. Ante este vacío, en países como Italia, España y Estados Unidos, se han gestado esfuerzos hacia la constitución de una legislación específica tendiente a su regulación.

A partir del desarrollo de la guía basada en una Wiki para orientar a los emprendedores sobre aspectos relacionados al diseño y construcción de campañas de *crowdfunding*, se infiere lo siguiente:

- ✓ El avance de las tecnologías digitales y los cambios sociales han permitido nuevas formas de comunicación, participación, confianza y aportación de forma plural y democrática. Esto genera nuevas formas de trabajo.
- ✓ La Web 2.0 ha supuesto un cambio radical en las tendencias sociales, ya que ha permitido a los usuarios compartir, comparar, generar, crear, apoyar y participar de las plataformas web convirtiéndose en el eje fundamental y la razón de su funcionamiento (Nafría, 2008).
- ✓ La falta de conocimiento y planificación es el pecado capital de cualquier proyecto. En *crowdfunding*, llegar preparados es llegar mejor; por lo tanto, contar con guías y consejos permite a los emprendedores e innovadores diseñar y construir un futuro con menor riesgo y con mayor grado de probabilidad de ocurrencia de éxito en una campaña de *crowdfunding*.
- ✓ La estructura de la guía como Wiki asegura una herramienta flexible a fin de sostener y dar movilidad al conocimiento proporcionado por todas las personas que colaboren con el proyecto.

- ✓ Las plataformas web permiten gestionar el conocimiento brindando a los usuarios acceso universal a los elementos básicos para que se desarrollen campañas coherentes y con identidad durante el proceso general de *crowdfunding*.

A partir de los datos aportados por la investigación del nivel de aceptación del *crowdfunding* como herramienta de financiamiento por parte de los emprendedores se concluye:

- ✓ El grado de atractivo de una inversión "per se", independientemente si es una empresa innovadora o una tradicional, debe incluir claramente elementos que le den seriedad, solidez y les permita convertirse en empresas estables, constituidas y exitosas.
- ✓ Los datos indican que proyectos con personal experimentado o con alto conocimiento no es un factor fundamental para que un inversionista realice un aporte a un proyecto, aunque claramente es importante.
- ✓ Los datos revelan gran interés por el *crowdfunding*; no obstante, se requiere más educación sobre el tema para un uso más intenso, además de confianza para aportar o participar de campañas.
- ✓ Ideas de negocio o empresas menos atractivas son consideradas aquellas que tienen poca innovación, muy idealistas, no cuentan con planificación concreta, son incoherentes, sin equilibrio entre costo/beneficio, con falta de preparación, entusiasmo, sin compromiso de los emprendedores.
- ✓ Existen motivaciones por las cuales un inversionista apoya un proyecto de *crowdfunding*, entre algunas de ellas están: contribuir a crear algo valioso, ayudar de forma directa al emprendedor, percibir que son un canal por donde llega lo nuevo y sentirse menos dependiente de los poderes tradicionales.

Producto de diseñar un plan piloto para la implementación de la guía, se concluye lo siguiente:

- ✓ La comunidad es más importante que el dinero. No es una recolecta de aportes, es una recolecta de personas que ofrecen apoyo al emprendedor.
- ✓ Con este tipo de modalidades de financiación, se crea una nueva concepción de la confianza y una nueva manera de generar riqueza.
- ✓ El *crowdfunding* permite que ideas de negocio lleguen al mercado, siempre y cuando cuente con un colectivo que decida confiar y apoyar en el proyecto dándole aportes a este.
- ✓ En el caso del *crowdfunding*, se requiere de los emprendedores determinadas capacidades para poder atraer la confianza de extraños hacia sus ideas: crear comunidades, entusiasmar a la gente, transmitir solvencia, seriedad, creatividad, pasión, honestidad, entre otros aspectos.
- ✓ Es importante aclarar que este tipo de financiación tiene un amplio abanico de gastos, comisiones, tasas e impuestos; por ejemplo, la comisión de las plataformas *crowdfunding*, la pasarela de pago, costes fiscales, entre otros.
- ✓ El *crowdfunding* constituye el FINAL, después de madurar una idea de negocio; preferiblemente, cuando se cuenta con trayectoria y un plan de negocio empresarial, se busca el financiamiento.

6.2. Recomendaciones

A los emprendedores:

- ✓ Se exhorta a los emprendedores costarricenses aprovechar bastante las herramientas de las cuales disponen. Particularmente, se debe hacer en un contexto de necesidades crecientes y falta de financiación, innovando en las formas de financiarse a fin de ir más allá de los capitales públicos o privados que son escasos en el país.
- ✓ Se sugiere a los emprendedores buscar fórmulas para maximizar el involucramiento y participación de los colectivos a fin de que los haga sentirse empáticos y sensibilizados con las campañas de *crowdfunding*. Además, deberán analizar las distintas motivaciones que llevan a las personas a participar.
- ✓ En este sistema de financiamiento, si no hay *crowd* (comunidad) no hay *funding* (financiamiento); por lo tanto, resulta trascendental lograr confianza en extraños. Este es quizás el mayor reto de los emprendedores.
- ✓ Los emprendedores deben considerar que si los proyectos no presentan innovación en alguno de sus elementos, como en la idea empresarial, recompensas, historia, campaña publicitaria, entre otros, pueden reducirse significativamente los aportes de los inversionistas.
- ✓ A pesar de que el *crowdfunding* se ha convertido en fenómeno innovador en la red y la ha dado vida a proyectos que de otra forma no habrían conseguido el financiamiento necesario para iniciar, es importante que los emprendedores valoraren las ventajas, desventajas y riesgos de financiar un proyecto mediante esta herramienta.

- ✓ Para que el *crowdfunding* evolucione en Costa Rica, se debe difundir a través de los medios no tradicionales, debe nacer de la ciudadanía, los emprendedores deben tomar acción, no es de esperar que los medios tradicionales apoyen este tipo de fenómenos. Cuando el fenómeno tome fuerza, los medios tradicionales harán eco del movimiento.

Al Gobierno:

- ✓ En el país, el *crowdfunding* puede ser una herramienta de financiamiento. Si esta se encuentra legalmente regulada, tomando en consideración el contexto normativo propio, puede ser promotora de negocios que hasta el momento no han salido a la luz, precisamente a falta de patrocinio.
- ✓ Se invita a promover iniciativas que permitan florecer el *crowdfunding* como una vía alternativa o complementaria de los modelos más tradicionales de financiación. Estos cambios serían en beneficio de poder alcanzar altos niveles de innovación, productividad y crecimiento económico nacional.
- ✓ Asimismo, es preciso considerar construir mecanismos de apoyo en condiciones razonables en todo el ciclo empresarial tanto para los emprendedores como para empresas, con los cuales se permita cerrar la brecha de inclusión financiera.
- ✓ Para lograr fomentar un "ecosistema de *crowdfunding*", se debe desarrollar pautas en los ámbitos culturales, políticos, normativos, tecnológicos, empresariales, económicos y financieros.
- ✓ Es importante mencionar que se deben articular una serie de iniciativas, emprendidas por diferentes instituciones y organizaciones que permitan llevar a un acuerdo común la construcción de un ecosistema de innovación para alcanzar estándares internacionales.

A la Universidad:

- ✓ Se recomienda profesionalizar personas en alternativas de financiación tal como el *crowdfunding*; especialmente, gestores de innovación que colaboren en el desarrollo de campañas en el país, para así aumentar las posibilidades de éxito.
- ✓ Los países de economías desarrolladas han basado gran parte de su crecimiento en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Por ello, se recomienda establecer reformas y programas de apoyo para fomentar el talento humano y gestión del conocimiento, así como apoyar al sector privado para convertir las ideas en oportunidades de mercado.
- ✓ Se recomienda trabajar en el uso de herramientas colaborativas aplicadas a tareas planteadas para resolver problemas reales, particularmente en apoyo al sector productivo; por ejemplo, el desarrollo de prototipos de productos que permitan vinculaciones entre la academia y el sector empresarial.

A investigadores:

- ✓ El devenir de esta alternativa de financiamiento merece ser estudiado particularmente, con miras a proponer una Ley que permita ambos canales –financiamiento tradicional o alternativa– evolucionar y complementarse dentro del espíritu empresarial emprendedor.
- ✓ La revisión de la literatura existente ha permitido identificar la hipótesis de que existe una correlación entre altos niveles de innovación, competitividad y desarrollo con aquellos países menos corruptos, por lo que se recomienda su estudio.
- ✓ Por otro lado, la investigación arrojó que existen distintas iniciativas que funcionan fundamentalmente por comunidades con elementos

claramente identificables y manifestaciones distintas; por ejemplo, los casos del crowdsourcing, crowdvoting, crowdthinking, crowdcontest, crowdtagging, entre otros. Esto puede suponer casos de investigación.

VII. Análisis retrospectivo

Como resultado del desarrollo del proyecto, se logró adquirir una serie de nuevos conocimientos y experiencias que permite establecer una serie de lecciones aprendidas, las cuales podrán ser de utilidad para otros investigadores, emprendedores y personas en general para futuros proyectos.

En primer lugar, destaco el valor del conocimiento compartido. Gracias a los aportes de varias personas, se pudo expandir inmensamente la perspectiva de la problemática de estudio y se abordó con mayor eficiencia. Por tal motivo, queda la experiencia que ante el desarrollo de un proyecto es fundamental un acercamiento con personas expertas y una adecuada comunicación con los diferentes interesados, a fin de gestionar adecuadamente los esfuerzos del trabajo.

Existieron algunas limitaciones durante el proyecto, pues hubo mucha literatura de distintos países y en sectores muy diversos que no pudo ser cubierta por esta investigación debido al espacio de tiempo asignado, lo cual supone que algunos temas no fueron considerados. Además, al ser el *crowdfunding* una innovación disruptiva, por definición las innovaciones de este tipo se transforman; por ello, los conceptos aportados en la tesis podrían tener una validez temporal limitada.

Durante el desarrollo del objetivo para conocer el grado de conocimiento de los emprendedores sobre el *crowdfunding* mediante el uso de una encuesta en línea, subestimé el esfuerzo requerido para recolectar los datos, pues el índice de organizaciones y personas que no contestó la solicitud o dio una negativa de colaboración fue elevada, particularmente por parte de instituciones públicas.

El abordaje del problema considerando el desarrollo de un piloto que consideraba involucrar un emprendedor para el uso de la guía influyó positivamente en el logro de los objetivos planteados, dado que permitió

establecer una dimensión más real de la problemática y mayor vinculación con el proceso de emprendimiento en Costa Rica. Como experiencia de lo anterior, se logró plantear y enriquecer las posibles soluciones.

En el proceso de investigación, constaté que se debe contar con persistencia, constancia y un propósito firme para alcanzar los objetivos, pues se presentan retos y obstáculos que limitan los alcances del proyecto, especialmente en un país como Costa Rica. Los esfuerzos para promover acciones tangibles para fomentar el espíritu emprendedor son complejos.

Con esto concluyo que, para acelerar la innovación y el emprendimiento en el país, se debe impulsar y consolidar un ecosistema basado en el apoyo y encadenamiento de los principales actores del sistema de innovación (Academia - Empresa - Estado). Acorde con este planteamiento, se han de impulsar políticas públicas, estrategias, recursos y opciones de financiamiento para favorecer la creación o expansión de empresas.

Bibliografía

- Acconcia, V. (2014). Las 20 reglas de oro del *crowdfunding*. Barcelona: vanacco.com.
- Acconcia, V. (s.f.). www.crowdacy.com. Obtenido de <http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>
- ANAIN. (2008). Guía práctica La gestión de la Innovación en 8 pasos. Pamplona: Agencia Navarra de innovación.
- Anguita, C. (Octubre de 2010). Guía de Financiamiento para Emprendedores. Chile: Asociación de emprendedores de Chile.
- Arce, J. C. (18 de julio de 2014). ¿Qué es *crowdfunding*? Obtenido de <http://www.innovacion.cr/blog/que-es-crowdfunding>
- Arce, J. C. (13 de octubre de 2014). Dinero para emprendedores e innovadores. Obtenido de <http://www.innovacion.cr/blog/dinero-para-emprendedores-e-innovadores>
- Arrázola, A. (23 de agosto de 2013). Emprendedurismo. Obtenido de <http://es.slideshare.net/eliolaureano/u15-emprendedurismo>
- Asamblea Legislativa. (25 de noviembre de 1982). Ley de derechos de autor y derechos conexos. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 206.
- Asamblea Legislativa. (17 de mayo de 2002). Ley N° 8262: Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 94.
- Asamblea Legislativa. (07 de mayo de 2008). Ley No 8634 Sistema de banca para el desarrollo. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 87.
- Asamblea Legislativa. (21 de octubre de 2014 a). Ley No 7092 Impuesto sobre la renta. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 96.
- Asamblea Legislativa. (21 de octubre de 2014 b). Ley No 3284 Código de comercio. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 119.
- Asamblea Legislativa. (22 de octubre de 2014 c). Ley No 063 Código Civil. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cr/cr055es.pdf>
- Asamblea Legislativa. (2014). Ley No 9246 Garantías Mobiliarias. San José: Diario Oficial La Gaceta Numero 95.

- Asenjo, O. (2013). El crédito en España y la utilización del crowdfunding como alternativa de financiación del crédito personal. Valladolid: Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo, Universidad de Valladolid.
- Baltar, F., & Gorjup, M. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina), Universidad Rovira i Virgili (Spain): OmniaScience.
- Banco Mundial. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington DC: infodev.org.
- Banco Mundial. (2014). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/income-level/OEC>
- Banco Mundial. (21 de febrero de 2015). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Barral, L. M. (03 de setiembre de 2014). *Enae Business School*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/twomuchrs/crowdfundingconsumocolaborativocostaricaseptiembre2014>
- BBVA. (03 de febrero de 2015). *Crowdfunding y banca tradicional, modelos complementarios más que excluyentes*. Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/crowdfunding-y-banca-tradicional-modelos-complementarios-mas-que-excluyentes>
- BBVA *Innovation Center*. (27 de enero de 2015). Los seis riesgos financieros del 'crowdfunding'. Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/los-seis-riesgos-financieros-del-crowdfunding>
- BCIE. (2010). Diagnostico sobre la Situacion del Emprendedurismo en Centroamerica. Asociacion Incubadora Parque TEC, Banco Centroamericano de Integración Económica.
- Belén, M. (03 de julio de 2013). La entrevista como técnica de recolección de datos: Obtenido de <http://suite101.net/article/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion-de-datos-a49850>

Bernardo, A. (10 de abril de 2014). *Think Big*. Obtenido de <http://blogthinkbig.com/impresoras-3d/>

Berners-Lee, T. (28 de 07 de 2006). *Developer Works Interviews*. (S. Laningham, Entrevistador) Obtenido de <https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>

Berners-Lee, T. (2009). W3C SEMANTIC WEB. Obtenido de <http://www.w3.org/>

Brenes, L. &. (2012). Estado Nacional de las MIPYMES 2012. San José: UNED.

Brenes, M. (2006). ¿Qué se espera que los y las estudiantes costarricenses sepan y puedan hacer con las tecnologías digitales? Fundación Omar Dengo, 5-6.

Cambriacr. (15 de julio de 2015). Cambriacr.com. Obtenido de <http://cambriacr.com/acerca-del-proyecto/>

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

Corfo. (12 de febrero de 2014). Inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) se triplica gracias a nueva Ley. Obtenido de <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2014/febrero-2014/inversion-en-investigacion-y-desarrollo-id-se-triplica-gracias-a-nueva-ley>

CPCECR. (s.f.). Las MIPYMES en Costa Rica. Recuperado el 10 de julio de 2015, de cpcecr.com/documentos/.../MIPYMES-REALIDAD-NACIONAL.pdf

CPI. (29 de setiembre de 2013). *Corruption Perceptions Index*. Obtenido de <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

CREA, I. T. (2012). Centro de Recursos para la Escritura Académica del Tecnológico de Monterrey. Obtenido de http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/creanews/planear/como/planteamiento_tesis.htm

Creswell, J. W. (s.f.). *Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. Obtenido de http://dutmoodle.dut.ac.za/moodle/pluginfile.php/30892/mod_resource/content/0/Creswell_-_Qualitative_quantitative_and_mixed_methods.pdf

Crowdcube. (2015). *About Crowdcube*. Obtenido de <https://www.crowdcube.com/pg/crowdcube-inc-about-us-1>

Doing Business . (02 de octubre de 2014). Grupo del Banco Mundial. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/costa-rica/>

ECTI. (30 de setiembre de 2014). Informe Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Obtenido de <http://www.estadonacion.or.cr/ecti/>

El Financiero. (22 de octubre de 2014). Preguntas frecuentes. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinancierocr.com/renta12/preguntas.php>

Elordi, M. (01 de noviembre de 2014). Avances en la regulación del *crowdfunding* (III). Obtenido de <http://marelordi.wordpress.com/2014/09/16/avances-en-la-regulacion-del-crowdfunding-iii/>

Estrategias de Marketing. (11 de diciembre de 2013). ¿Qué es el *crowdfunding*?. Obtenido de <http://www.estrategiasdemarketing.es/que-es-el-crowdfunding.html>

European Crowdfunding Network. (26 de octubre de 2012). *Crowdfunding business models*. Obtenido de <http://www.eurocrowd.org/2012/10/crowdfunding-model/>

Explorable.com. (24 de abril de 2009). Muestreo de bola de nieve. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

Flores, A. D. (14 de abril de 2014). Muestreo de bola de nieve. Obtenido de <http://es.slideshare.net/aloduronflores/muestreo-bola-de-nieve>

Fondo Multilateral de Inversiones. (2014). *Crowdfunding* en México: cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica. Acceso a Mercados y Capacidades. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

Formanchuk, A. (20 de agosto de 2013). *Crowdfunding*: Qué es, para qué sirve y cómo aprovecharlo. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=30skdepIACg>

GCI. (29 de Setiembre de 2014). The Global Competitiveness Report 2013 - 2014. Obtenido de <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

GEDI. (01 de Octubre de 2014). Global Entrepreneurship and Development Index. Obtenido de http://www.thegedi.org/countries/costa_rica

- GEDI. (17 de Febrero de 2015). Global Entrepreneurship and Development Index. Obtenido de http://www.thegedi.org/countries/costa_rica
- GEM. (2012). Reporte Nacional 2012: La Situación del emprendimiento en Costa Rica. Una perspectiva local sobre emprendimientos, retos y crecimiento en Costa Rica / Marcelo Lebendiker Fainstein... [et al]. San José, C.R.: Asociación Incubadora Parque Tec.
- Gloria, L. (27 de marzo de 2014). Los jugadores que han financiado Oculus Rift en Kickstarter piden la devolución del dinero - PC. Obtenido de <http://www.meristation.com/pc/noticias/los-jugadores-que-han-financiado-oculus-rift-en-kickstarter-piden-la-devolucion-del-dinero/58/1966720>
- Golla, J. (2010). *How strong is the influence of Corruption on Innovation, especially in post-communist EU Member States? - A Comparative Analysis.* University of Twente. Obtenido de <http://essay.utwente.nl/60313/>
- Gómez, R. A. (2012). La web 2.0 como herramienta didáctica de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje: aplicación del blog en los estudios. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gracia, C. (2014). Presente y futuro del *crowdfunding* como fuente de financiación de proyectos empresariales. Revista Española de Capital Riesgo, nº 1/2014.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación Quinta edición. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Hipertextual. (07 de marzo de 2014). Luego del fracaso de Ouya, ¿qué necesitan las consolas Android para triunfar? Obtenido de <http://hipertextual.com/archivo/2014/03/consolas-android-opinion/>
- Horna, I. (s.f.). Mercado accionario de Costa Rica: Obstáculos que han impedido su adecuado desarrollo. San José: ULACIT.
- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). Metodología de la Investigación. Obtenido de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

- Idea.me. (2015). Ideame. Obtenido de <http://idea.me/>
- Indiegogo. (21 de octubre de 2013). *Ubuntu Edge*. Obtenido de <https://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge/x/11404046#/story>
- Indiegogo. (2015). indiegogo. Obtenido de <https://www.indiegogo.com>
- Informe Comisión Evaluadora del SBD. (2011). Informe de la comisión evaluadora del sistema de banca para el desarrollo (SBD). San José.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Diseño de la muestra en proyectos de encuesta. Aguascalientes: INEGI.
- Kickstarter. (2015). Kickstarter.com. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/>
- Lebednik, C. (s.f.). Características del método mixto y del diseño de la investigación. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-del-metodo-mixto-del-diseno-investigacion-lista_71765/
- Lebediker, M. (2012). Reporte Nacional 2012: La Situación del emprendimiento en Costa Rica. Una perspectiva local sobre emprendimientos, retos y crecimiento en Costa Rica . San José: Editorama, S.A.
- Leung, J. (Marzo de 2014). *Risks to your IP Rights in Crowdfunding*. *Toronto Law Journal*. Obtenido de http://media.wix.com/ugd/939723_8fc7dd4fa61a470486503591aac6afa3.pdf
- López, B. (26 de mayo de 2013). ¿Qué es un blog? La Guía Completa. Obtenido de <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>
- Marquès, D. P. (02 de enero de 2013). La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas. Obtenido de <http://www.peremarques.net/web20.htm>
- Martín, J. (11 de noviembre de 2011). Foro internacional de contenidos digitales. Obtenido de <http://ficod.es/javier-mart%C3%ADn-el-crowdfunding-una-oportunidad-para-la-financiaci%C3%B3n-de-startups/>
- Martín, J. (11 de noviembre de 2011). Foro internacional de contenidos digitales. Obtenido de <http://ficod.es/javier-mart%C3%ADn-el-crowdfunding-una-oportunidad-para-la-financiaci%C3%B3n-de-startups/>

- Martin, J. (s.f.). *Emprender Ligero*. Recuperado el 17 de enero de 2015, de http://emprenderligero.com/crowdfunding/?blogsub=confirming#blog_subscription-3
- Martín, W. (Agosto de 2005). Enfoque de proceso en la investigación científica. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos27/investigacion-cientifica/investigacion-cientifica.shtml>
- Massolution. (2014). *2013 Crowdfunding Industry Reports*. Obtenido de <http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report>
- Massolution. (2015). *2015CF - Crowdfunding Industry Report*. Recuperado el 17 de julio de 2015, de <http://www.marketwired.com/press-release/crowdfunding-market-grows-167-2014-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299.htm>
- Massolution. (07 de abril de 2015). *Crowdsourcing and Crowdfunding Industry Research*. Obtenido de <http://www.crowdsourcing.org/research>
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding*. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- MEIC. (Diciembre de 2010). *Política Nacional de Emprendimiento (Administración, Chinchilla, Miranda, 2010-2014)*. San José, Costa Rica.
- MEIC. (2015). *Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.meic.go.cr/>
- Montero, L. G. (05 de setiembre de 2013). *Grandes éxitos y fracasos del 'crowdfunding'*. Obtenido de <http://www.lamarea.com/2013/09/05/historia-no-autorizada-del-crowdfunding/>
- Morcillo, P. (2009). *Cultura e innovación en la empresa. La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*, ISBN 978-84-370-7533-4, págs. 203-214
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- NASDAQ. (2014). *National Association of Securities Dealers Automated Quotation*. Obtenido de <http://www.nasdaq.com/>

- Novaera. (06 de marzo de 2013). Frases de publicidad. Obtenido de <http://www.novaeragc.com/la-prueba-de-una-innovacion-no-es-su-novedad-ni-su-contenido-cientifico-ni-el-ingenio-de-la-idea-es-su-exito-en-el-mercado-peter-drucker/>
- Observatorio de competitividad. (20 de enero de 2009). Ser emprendedor. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/ser-emprendedor/>
- OCDE. (2002). Manual de Frascati. España: Fundación Española Ciencia y Tecnología (FECYT).
- O'Reilly, T. (30 de setiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- París, E. P. (14 de julio de 1967). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estocolmo.
- Ramirez, J. L. (25 de enero de 2013). Definición e importancia del Emprendimiento. Obtenido de <http://empredetumismo.blogspot.com/2013/01/definicion-e-importancia-del.html>
- Real Academia Española. (21 de octubre de 2014). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de lema.rae.es/drae/?val=donación
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Edición, Vol. 31 - No. 01. Obtenido de <http://coralx.ufsm.br/revce/revce/2006/01/a1.htm>
- Rivero Sánchez, J. (2000). Seminario de Capacitación sobre Contratos Atípicos. "Joint-Venture", (págs. 29-30). San José, Costa Rica.
- Rodríguez, T. (2014). El *crowdfunding* como mecanismo alternativo de financiación de proyectos. Obtenido de <http://redemcr-cp68.webjoomla.es/contenido/el-crowdfunding-como-mecanismo-alternativo-de-financiacion-de-proyectos/#sthash.zPzsiTPF.dpuf>.
- Salazar, J. (2011). Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica. Vol.12, No. 11 art 108. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/>

- Sicheri, S. (15 de junio de 2010). Periodismo 2.0. Obtenido de <http://periodismo20isil.blogspot.com/2010/06/la-web-30-de-jeffrey-zeldman-web.html>
- Solomon. (01 de noviembre de 2014). Se empieza a regular el *crowdfunding*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/entorno/se-empieza-a-regular-la-crowdfunding>
- Supo, J. (06 de febrero de 2014). MITO: Todos los trabajos de investigación tienen hipótesis. Obtenido de Seminarios de investigación: <http://seminariosdeinvestigacion.com/todos-los-trabajos-de-investigacion-tienen-hipotesis/>
- Toledo, C. (24 de setiembre de 2007). Incubadoras Empresas. ¿Cómo funcionan? Obtenido de <http://incubadorasempresas.blogspot.com/2007/09/historia-de-la-incubacin-de-empresas.html>
- UNA Emprendedores. (07 de julio de 2007). UNA Emprendedores. Obtenido de <http://www.unaemprendedores.una.ac.cr/>
- UNA Emprendedores. (07 de agosto de 2009). Quiénes somos? Obtenido de http://www.unaemprendedores.una.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=27
- UNA Incuba. (s.f.). UNA Incuba. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de <http://www.incuba.una.ac.cr/>
- UNAM. (31 de enero de 2004). Implicaciones de los paradigmas de la investigación en la práctica educativa. Vol. 5 (1 ISSN), 1607-6079. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/art1-2c.htm>
- UniversoCrowdfunding. (06 de junio de 2013). Algunos grandes fracasos del *crowdfunding*. Obtenido de <http://www.universocrowdfunding.com/grandes-fracasos-crowdfunding/>
- Villalobos, G. (2009). Antología Emprendedora. Campus Omar Dengo.
- Waldo, H. (Marzo de 2010). Emprendedurismo y Plan de Negocio . Obtenido de <https://waldohuanca.files.wordpress.com/2010/03/capitulo-9-emprendedurismo-y-plan-de-negocios.docx>

Wells, N. (09 de febrero de 2013). *Three Reasons Why You Should Be Careful Using Crowdfunding*. Obtenido de <http://www.wellsiplaw.com/three-reasons-why-you-should-be-careful-using-crowdfunding/>

WIPO. (s.f.). *World Intellectual Property Organization*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de <http://www.wipo.int/portal/en/>

Anexos

Anexo 1. Carta de Patrocinador



Heredia, 09 de octubre del 2014

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

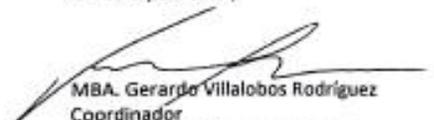
Presente

Estimados señores:

En mi calidad de Coordinador del Programa UNA-Emprendedores, muy respetuosamente, nos permitimos manifestarle nuestro apoyo incondicional al Licenciado Juan Carlos Arce Serrano para que desarrolle el proyecto de graduación denominado **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING EN COSTA RICA Y UNA METODOLOGÍA PARA QUE COSTARRICENSES PARTICIPEN DE ESTAS PLATAFORMAS EN EL EXTRANJERO"**.

No omitimos manifestarles nuestro agradecimiento por la aprobación del citado proyecto, ya que para esta institución es una valiosa oportunidad con contar con este trabajo de investigación sumamente necesaria para la toma de decisiones.

Sin otro particular,


MBA. Gerardo Villalobos Rodríguez
Coordinador
Programa UNA-Emprendedores



Ajustado B6-3000
Heredia, Costa Rica
Tel. (506) 2277-3000
Web: www.una.ac.cr



Anexo 2. Carta de tutora

San José, 21 de octubre de 2014

Señores

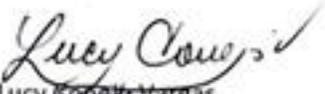
COMISION DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente, la suscrita MAE. Lucy Conejo Vargas, portadora de la cédula de identidad número 104610313, manifiesto mi anuencia en ser Tutor del Proyecto de Graduación denominado **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING EN COSTA RICA Y UNA METODOLOGÍA PARA QUE COSTARRICENSES PARTICIPEN DE ESTAS PLATAFORMAS EN EL EXTRANJERO"** elaborado por el Licenciado Juan Carlos Arce Serrano, así como aceptación de las funciones y responsabilidades que dicha labor implica.

Atentamente,


MAE. Lucy Conejo Vargas

Anexo 3. Carta de filóloga

San José, 04 de agosto de 2015

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Posgrado en Gestión de la Tecnología de Información
y Comunicación, ProGesTIC
Universidad Nacional

Estimados señores:

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo Final de Investigación, “*Crowdfunding: Financiación colectiva como alternativa en Costa Rica de capital de emprendimiento para el Programa UNA-Emprendedores*”, elaborado, como requisito para obtener el grado de Maestría en Gestión de la Innovación Tecnológica, por el estudiante Juan Carlos Arce Serrano.

Se han corregido los aspectos referentes a la estructura gramatical (cohesión, coherencia), acentuación, ortografía, sintaxis y estilo.

Por tanto, dicho documento está listo para ser presentado.

Atentamente,



Laura Brénes Porras
Cód. 0071
Asociación Costarricense de Filólogos

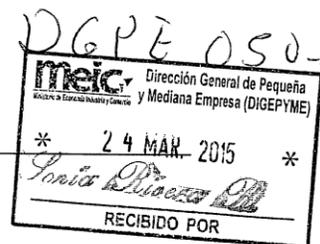
Anexo 4. Oficio del MEIC



UNIDAD ASESORA DE
ASUNTOS JURÍDICOS

2015-03-23

AJ-OF-033-15



Señora

Laura López Salazar

Directora

Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa

De conformidad con el oficio número DIGEPYME-OF-083-2015, de fecha 12 de marzo de 2015, sobre si el mecanismo que emplea la Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa, es viable o no, para la divulgación o información para suministrar a terceros información puntual de las PYMES, sobre el particular nos permitimos dar respuesta.

Es importante señalar que a partir del día 07 de julio de 2011, existe en nuestra legislación la Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, la cual fue publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 170 del 05 de setiembre de 2011, cuyo objetivo es garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales, concretamente, su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes.

En cuanto a la transferencia de los datos de las Pymes inscritas o no, o la utilización de los correos electrónicos que posee el Ministerio para suministrar a terceros, situación que se logra desprender del oficio DIGEPYME-OF-083-2015, el artículo 14 señala lo siguiente:

De la Contraloría general de la República, 400 metros oeste
Teléfono (506) 2291-2018 Fax (506) 2291-2285
Correo electrónico: juridicos@meic.go.cr
Página web: <http://www.meic.go.cr>
Apartado Postal 10.216-1000
San José, Costa Rica.

“(...)los responsables de las bases de datos, públicas o privadas, solo podrán transferir datos contenidos en ellas cuando el titular del derecho haya autorizado expresa y válidamente tal transferencia y se haga sin vulnerar los principios y derechos reconocidos en esta ley.(...)”

Aunado a lo anterior, la doctrina ha señalado que el derecho de autodeterminación informativa es uno de los derechos fundamentales derivados del artículo 24 de la Constitución Política. Dicho derecho asegura el respeto de la intimidad y de la dignidad humana por medio de una efectiva protección a los datos personales que consten en ficheros, archivos, registros o bases de datos, independientemente de que estos sean de carácter privado o público.

La autodeterminación informativa faculta a toda persona a conocer quién posee registrada información sobre ella, el tipo de información que se mantiene y con qué objeto, además, concurrentemente implica la posibilidad de rectificación, bloqueo y eliminación de esa información.

La Sala Constitucional desarrolló y protegió ese derecho a través de un abundante y remarcado desarrollo jurisprudencial. No obstante, en distintos sectores de la opinión pública e incluso de dicho Tribunal se enfatizó en la necesidad de que se emitiera una ley que viniera a positivizar los principios derivados de la jurisprudencia, al mismo tiempo que reforzara la protección de los habitantes del país frente a cualquier indebida vulneración de este derecho. Una expectativa que se concretizó en el año 2011 con la promulgación de la *Ley de Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales*, LP Data, (Ley N° 8968 del 7 de julio del 2011); norma que recientemente se ha reforzado con la

implementación de su Reglamento (Decreto Ejecutivo N° 37554-JP del 30 de octubre del 2012). Normativa que sigue los parámetros establecidos por el Tribunal Constitucional y a partir de la cual se puede tener más claro cuál es el alcance de este derecho, así como de los límites o restricciones que pueden encontrarse para su tutela y efectivo ejercicio.

Continuando con el tema, la Procuraduría General de la República, ha indicado mediante N° 090 del 28 de mayo de 2013 lo siguiente:

“(…) El principio en materia de transferencia de datos personales es el consentimiento o autorización expresa de parte del titular del derecho o de su representante. Sin embargo, como bien lo indica el artículo 14 de LPData, lo ahí establecido constituye la regla general; por lo que, a contrario sensu, pueden darse casos especiales en los que no opere esa regla ya que, en efecto, la misma ley contempla limitaciones a la autodeterminación informativa, previéndose supuestos bajo los cuales no se requiere contar con el consentimiento del titular de los datos personales para su tratamiento, incorporándose incluso dentro de esas excepciones los datos sensibles. Por ello, no puede considerarse ni que el derecho de autodeterminación informativa sea absoluto ni que el principio del consentimiento del derecho habiente presente tampoco ese carácter. (Lo negrita no es del original).

En el sentido indicado en el párrafo precedente, al conocer del entonces el proyecto de ley de la normativa ahora objeto de análisis, este Órgano en Opinión Jurídica N° OJ-103-2010 del 13 de diciembre de 2010, apuntó lo siguiente:

ARTÍCULO 3.- Oferta pública de valores e instrumentos financieros y de servicios de intermediación.

Oferta pública de valores e instrumentos financieros es todo ofrecimiento, expreso o implícito, por cualquier medio, que se proponga emitir, colocar, negociar o comerciar valores o instrumentos financieros entre el público inversionista.

Únicamente podrán hacer oferta pública de valores o instrumentos financieros en el país los sujetos autorizados por la Superintendencia General de Valores, salvo los casos previstos en esta ley. Lo mismo aplicará a la prestación de servicios de intermediación de valores e instrumentos financieros, y las demás actividades y servicios regulados en esta ley, todo de conformidad con los reglamentos que emita el CONASSIF.

Anexo 6. Encuesta



Crowdfunding

Se está realizando una investigación para analizar la factibilidad y demanda de Crowdfunding como mecanismo alternativo de financiamiento de emprendedores e innovadores. Esta investigación es un proceso en el marco de la Maestría en Gestión de la Innovación de la Universidad Nacional de Costa Rica. De antemano muchas gracias por completar esta breve encuesta. Por favor conteste las preguntas de la manera más honesta posible.

Sus respuestas permanecerán completamente anónimas.

***Obligatorio**

1. Género: *

- Femenino
- Masculino

2. Edad: *

- De 18 a menos de 25 años
- De 25 a menos de 35 años
- De 35 a menos de 45 años
- De 45 a menos de 55 años
- Más de 55 años

3. ¿En qué provincia vive? *

4. ¿En qué situación de las siguientes se encuentra en la actualidad? (Si se encuentra en varias situaciones, indique solo las dos que considere principales) *

- Empresario
- Trabajador en dependencia
- Trabajador Independiente
- Estudiante
- Desempleado
- Otro:

5. En caso de ser emprendedor o empresario describa brevemente el tipo de emprendimiento que usted gestiona:

6. ¿Conoce usted qué es el Crowdfunding? *

- Sí
- No. Pase a la pregunta 11 (página siguiente)

[Continuar >](#)

33% completado



Crowdfunding

*Obligatorio

Crowdfunding

7. ¿Qué tipo de Crowdfunding conoce? *

- Donación
- Recompensa
- Préstamo
- Inversión
- No conozco ninguno
- Otro:

8. ¿Ha utilizado usted una plataforma de Crowdfunding para financiar un proyecto? *

- Sí
- No

9. ¿Ha participado usted de un financiamiento de un proyecto a través de Crowdfunding? *

- Sí
- No

10. ¿Por qué considera usted que las personas financian proyectos a través de campañas de Crowdfunding? *

- Contribuir para crear proyectos.
- Apoyo al espíritu emprendedor.
- Apoyo directo de los emprendedores sin intermediarios.
- Contribución a la innovación.
- Obtener las recompensas de los proyectos.
- Convertirse en inversionista de un negocio.
- Otro:

« Atrás

Continuar »

 66% completado



Crowdfunding

*Obligatorio

Sobre inversiones

11. El Crowdfunding es un mecanismo alternativo de conseguir financiación. ¿Cuál es su nivel de interés de conocer más sobre el tema? *

1 2 3 4 5

No estoy interesado Muy interesado

12. ¿Cuáles proyectos considera que más atraen la atención de los inversionistas? *

- Proyectos que proponga un producto o servicio de alta calidad.
- Proyectos factibles (no ilusorios).
- Proyectos presentados de forma atractiva.
- Proyectos que identifique de forma clara en que se va a invertir el dinero
- Proyectos en sectores de alto crecimiento.
- Proyectos con personal experimentado y/o con alto conocimiento.
- Proyecto que posea alto potencial y escalabilidad.
- Proyecto con ventaja competitiva sostenible.
- Otro:

13. ¿Cuales considera que son características para atraer inversionistas en proyectos de emprendimiento? *

- Innovación
- Retornos atractivos
- Plan de negocios solido
- Objetivos de financiación prudentes
- Planificación del proyecto
- Personal capacitado
- Valores empresariales
- Estrategias de comunicación
- Conocimiento del mercado
- Cantidad atractiva de acciones para el inversionista
- Otro:

14. Nombre máximo 3 actividades que recomiende a los/las emprendedores/as para tener éxito.

15. Nombre máximo 3 causas por las que cree que algunos proyectos no tienen éxito.

IMPORTANTE - ¿Cómo puede ayudar a este proyecto? Divulgando la encuesta entre sus amigos, en su empresa, universidad, familia, y especialmente tener conciencia de vivir en un País que le esta enseñando al mundo a ver la vida de una forma diferente, en donde la innovación y espíritu empresarial encienden la locomotora económica para ser más competitivos, aumentar el bienestar social y aumentar la prosperidad. Por lo que solicitamos agregar los correos electrónicos de otros emprendedores para que participen del estudio.

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 7. Email para solicitar participación de la encuesta

Estimado (a) (nombre de la persona):

Espero que se encuentren bien soy Juan Carlos Arce Serrano estudiante de la Maestría en Gestión de la Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional de Costa Rica, debido a los trabajos realizados en la maestría nos ha permitido evaluar varios mecanismos de Financiamiento de la Innovación y organismos como las incubadoras, cámaras, entre otros, deben innovar en herramientas de financiamiento para obtener los capitales para que surjan o expandan nuevos negocios, debido a que los actuales mecanismos de financiamiento en Costa Rica no son suficientes o no se adaptan a las condiciones del mercado.

Quiero aprovechar este correo para hablar con ustedes y solicitarles su colaboración, ya que estoy realizando un trabajo de Investigación como proyecto de grado denominado:

Crowdfunding: Financiación Colectiva como Alternativa de Capital del espíritu emprendedor para Costa Rica.

Parte del trabajo es determinar el nivel de conocimiento del *Crowdfunding* y cultura para su aceptación para ello debo realizar una encuesta usando como instrumento un cuestionario dirigido a emprendedores y empresarios, debido a que ustedes cuentan con bases de datos y soy consciente de que no me las pueden entregar les solicito respetuosamente si es posible hacer llegar la encuesta a las personas que consideren pertinentes.

El tema me ha parecido muy interesante y un excelente mecanismo alternativo de Financiamiento de la Innovación; en ese sentido debido a que el tema es muy novedoso en Costa Rica y en el mundo su auge se ha visto más fuertemente a partir del 2011 con proyectos como el de Casey Hopkins con su

“dock for iphone” (<http://www.kickstarter.com/projects/hop/elevation-dock-the-best-dock-for-iphone>), que fue uno de los primeros proyectos en alcanzar el millón de dólares o proyectos como el coolest cooler (<https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually>) que alcanzo más de los 13 millones de dólares, considero que hay una oportunidad de que países como el nuestro lo puedan utilizar, varias fuentes información como el BID, BCIE, entre otros, respaldan esa hipótesis.

Saludos,

Juan Carlos Arce Serrano

En caso de que pudieran enviar el mensaje a sus contactos este sería el correo electrónico que le agradecería que enviara:

Asunto:

CUESTIONARIO SOBRE CROWFUNDING EN COSTA RICA

Cuerpo del mensaje:

Buenos días,

Nos encontramos desarrollando una Investigación Económica en conjunto con la Maestría de Innovación de la Universidad Nacional ([Progestic UNA](#))

¿Nuestro objetivo?

Acelerar el *crowdfunding*, la innovación, el emprendimiento y la inclusión financiera en el país, mediante el impulso y consolidación del ecosistema de financiamiento colectivo.

¡Ayúdanos participando en nuestra encuesta!

<http://www.wikicrowd.org/encuesta/>

"Pese a que cada recurso individual podría parecer relativamente insignificante por sí mismo, la acumulación de estos recursos que llegan de cientos, miles e incluso millones de personas tiene el poder de crear un gran impacto en las economías locales." FOMIN

Saludos & Gracias Infinitas,

Este modelo contractual es facilitado por el INTECO de forma absolutamente gratuita.

INTECO no se responsabiliza del uso que pueda hacerse del mismo.

AVISO LEGAL

- Denominación Social:
- Nombre Comercial:
- Domicilio social:
- CIF / NIF:
- Telefono:
- Fax:
- E-Mail:
- Inscrita en el Registro:
- Nombre de dominio:
- Autorización administrativa:

OBJETO

El prestador, responsable del sitio web, pone a disposición de los usuarios el presente documento con el que pretende dar cumplimiento a las obligaciones dispuestas en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE), así como informar a todos los usuarios del sitio web respecto a cuáles son las condiciones de uso del sitio web.

Toda persona que acceda a este sitio web asume el papel de usuario, comprometiéndose a la observancia y cumplimiento riguroso de las disposiciones aquí dispuestas, así como a cualesquiera otra disposición legal que fuera de aplicación.

El prestador se reserva el derecho a modificar cualquier tipo de información que pudiera aparecer en el sitio web, sin que exista obligación de preavisar o poner en conocimiento de los usuarios dichas obligaciones, entendiéndose como suficiente con la publicación en el sitio web del prestador.

TERCERO DE CONFIANZA Y Código de Conducta (OPCIONAL)

El prestador se encuentra adherido al código de conducta (*Indicar Código de Conducta y link al mismo*) que puede ser visualizado, descargado y/o impreso desde el link referenciado. Este código de conducta garantiza a los usuarios que el sitio web cumple con la legislación vigente y se encuentra sometido a todas las obligaciones dispuestas en dicho código.

El código de conducta (*nombre del código de conducta*) dispone de un sello de confianza, que es emitido de forma única y exclusiva para cada uno de los prestadores adheridos. El sello en posesión del prestador dispone del código de identificación [XXXXX], así como todos los datos identificativos del prestador.

El certificado será válido para el sitio web del prestador durante el plazo de 1 año desde la fecha de su emisión. Toda la información sobre la emisión del certificado y sobre las obligaciones de la entidad es accesible por parte de los usuarios a través del siguiente link.

RESPONSABILIDAD

El prestador se exime de cualquier tipo de responsabilidad derivada de la información publicada en su sitio web, siempre que esta información haya sido manipulada o introducida por un tercero ajeno al mismo.

El sitio web del prestador puede utilizar cookies (pequeños archivos de información que el servidor envía al ordenador de quien accede a la página) para llevar a cabo determinadas funciones que son consideradas imprescindibles para el correcto funcionamiento y visualización del sitio. Las cookies utilizadas en el sitio web tienen, en todo caso, carácter temporal con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior y desaparecen al terminar la sesión del

usuario. En ningún caso se utilizarán las cookies para recoger información de carácter personal.

Desde el sitio web del cliente es posible que se redirija a contenidos de terceros sitios web. Dado que el prestador no puede controlar siempre los contenidos introducidos por los terceros en sus sitios web, éste no asume ningún tipo de responsabilidad respecto a dichos contenidos. En todo caso, el prestador manifiesta que procederá a la retirada inmediata de cualquier contenido que pudiera contravenir la legislación nacional o internacional, la moral o el orden público, procediendo a la retirada inmediata de la redirección a dicho sitio web, poniendo en conocimiento de las autoridades competentes el contenido en cuestión.

El prestador no se hace responsable de la información y contenidos almacenados, a título enunciativo pero no limitativo, en foros, chat's, generadores de blogs, comentarios, redes sociales o cualesquiera otro medio que permita a terceros publicar contenidos de forma independiente en la página web del prestador. No obstante y en cumplimiento de lo dispuesto en el art. 11 y 16 de la LSSI-CE, el prestador se pone a disposición de todos los usuarios, autoridades y fuerzas de seguridad, y colaborando de forma activa en la retirada o en su caso bloqueo de todos aquellos contenidos que pudieran afectar o contravenir la legislación nacional, o internacional, derechos de terceros o la moral y el orden público. En caso de que el usuario considere que existe en el sitio web algún contenido que pudiera ser susceptible de esta clasificación, se ruega lo notifique de forma inmediata al administrador del sitio web.

Este sitio web ha sido revisado y probado para que funcione correctamente. En principio, puede garantizarse el correcto funcionamiento los 365 días del año, 24 horas al día. No obstante, el prestador no descarta la posibilidad de que existan ciertos errores de programación, o que acontezcan causas de fuerza mayor, catástrofes naturales, huelgas, o circunstancias semejantes que hagan imposible el acceso a la página web.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

El prestador se encuentra profundamente comprometido con el cumplimiento de la normativa española de protección de datos de carácter personal, y garantiza el cumplimiento íntegro de las obligaciones dispuestas, así como la implementación de las medidas de seguridad dispuestas en el art. 9 de la Ley 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y en el Reglamento de Desarrollo de la LOPD.

El prestador pone a disposición de los usuarios la *Política de Privacidad de la entidad* informando a los usuarios respecto a los siguientes aspectos:

- Datos del Responsable del tratamiento.
- Datos tratados.
- Fichero en el que se almacenan.
- Finalidad del tratamiento.
- Obligatoriedad o no de facilitarlos, así como las consecuencias en caso de no facilitarlos.
- Sobre los derechos que asisten a todo usuario y el procedimiento para ejercitarlos.

PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

El sitio web, incluyendo a título enunciativo pero no limitativo su programación, edición, compilación y demás elementos necesarios para su funcionamiento, los diseños, logotipos, texto y/o gráficos son propiedad del prestador o en su caso dispone de licencia o autorización expresa por parte de los autores. Todos los contenidos del sitio web se encuentran debidamente protegidos por la normativa de propiedad intelectual e industrial, así como inscritos en los registros públicos correspondientes.

Independientemente de la finalidad para la que fueran destinados, la reproducción total o parcial, uso, explotación, distribución y comercialización, requiere en todo caso de la autorización escrita previa por parte del prestador. Cualquier uso no autorizado previamente por parte del prestador será

considerado un incumplimiento grave de los derechos de propiedad intelectual o industrial del autor.

Los diseños, logotipos, texto y/o gráficos ajenos al prestador y que pudieran aparecer en el sitio web, pertenecen a sus respectivos propietarios, siendo ellos mismos responsables de cualquier posible controversia que pudiera suscitarse respecto a los mismos. En todo caso, el prestador cuenta con la autorización expresa y previa por parte de los mismos.

(Opcional) El prestador *autoriza/no autoriza* expresamente a que terceros puedan redirigir directamente a los contenidos concretos del sitio web, debiendo en todo caso redirigir al sitio web principal del prestador.

El prestador reconoce a favor de sus titulares los correspondientes derechos de propiedad industrial e intelectual, no implicando su sola mención o aparición en el sitio web la existencia de derechos o responsabilidad alguna del prestador sobre los mismos, como tampoco respaldo, patrocinio o recomendación por parte del mismo.

Para realizar cualquier tipo de observación respecto a posibles incumplimientos de los derechos de propiedad intelectual o industrial, así como sobre cualquiera de los contenidos del sitio web, puede hacerlo a través del siguiente correo electrónico.

LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Para la resolución de todas las controversias o cuestiones relacionadas con el presente sitio web o de las actividades en él desarrolladas, será de aplicación la legislación española, a la que se someten expresamente las partes, siendo competentes para la resolución de todos los conflictos derivados o relacionados con su uso los Juzgados y Tribunales de *(Indicar lugar)*

Anexo 9. Perfil de proyecto Cambria CR

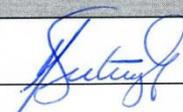
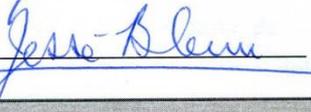
Aprobación del Plan

Con la firma de este documento el Director del Proyecto y los miembros del equipo, aprueban el plan de trabajo, responsabilidades, compromisos, instrumentos y metodología de trabajo descrito en las reuniones de planificación del proyecto, a su vez ajustarse a los cambios conforme el proyecto los requiera y de colaborar para que los productos solicitados, sean entregados en conformidad con los requerimientos y plazos establecidos.

Datos del documento

Nombre de archivo:	Proyecto - Carro Eléctrico - Crowdfunding.doc
Fecha de creación:	04 de mayo de 2015
Última modificación:	13 de mayo de 2015

Entrega y aceptación del documento

Por la Empresa:	
Matilde Gutierrez	Firma: 
Jesse Blenn	Firma: 
Por Asesores:	
Juan Carlos Arce	Firma: 
Leandro Camacho	Firma: _____

Nota de confidencialidad

La información incluida en este documento ha sido preparada para ser utilizada en el contexto de este proyecto. No debe ser empleada como modelo o precedente en ninguna situación fuera del presente proyecto.

Se solicita absoluta reserva de toda la información, documentos y/o reproducciones relacionadas con el proyecto. El planteamiento de este trabajo será conocido por las personas designadas por la empresa y asesores para su lectura o análisis o ejecución durante las diferentes etapas de su entrega.

Se ha realizado un gran esfuerzo en la preparación de este documento para asegurar que la información presentada sea correcta al momento la entrega.

Las partes involucradas en este proyecto no asumen ninguna responsabilidad por cualquier error que pueda presentarse en la aplicación de la presente información en un contexto diferente al establecido en el proyecto.

Perfil del Proyecto

El perfil de proyecto sirve para establecer el contexto del proyecto para organizar y hacer avanzar el proyecto en forma efectiva, evita que nos precipitemos sin saber que estamos implementando y que la empresa Asesorías para el Desarrollo S. A. utilice el mínimo de recursos. Confirma el contenido, el método técnico y suministra los recursos. Este ejercicio es importante para contestar las siguientes preguntas:

- o ¿Qué se hará?
- o ¿Quién hará el trabajo?
- o ¿Quién será el responsable?
- o ¿Quién tomara las decisiones?

PROYECTO: <i>Crowdfunding</i> Cambria	DIRECTOR DEL PROYECTO: Juan Carlos Arce Leandro Camacho	FECHA: 13/05/2015
INTRODUCCIÓN: <p>Una de las consecuencias más visibles y profundas en el mundo a partir de la crisis económica del 2008, ha sido la dificultad al acceso de financiamiento del emprendimiento e innovación bajo el esquema del sistema bancario supervisado. Esta situación se recrudece con la caída de la inversión pública y la escasez de mercados de capitales que limitan el desarrollo de ideas de negocio que lleguen al mercado.</p> <p>En Costa Rica, a pesar de que existe la ley 8262, al emprendedor se le dificulta iniciar su empresa. A pesar de la escasez de crédito, extensa tramitología, limitada salida por la bolsa, pocos inversionistas privados, entre otros obstáculos, muchas personas deciden emprender con proyectos productivos ya sea empresariales o sociales.</p> <p>Entre ellos se encuentra la empresa costarricense Asesorías para el Desarrollo S. A., diseñadora de un automóvil eléctrico cuyo objetivo es impulsar la producción de autos energéticamente amigables con el ambiente en el país y exportarlos a centroamericano.</p> <p>En este contexto negativo de financiamiento, en un momento histórico que la información crece de forma vertiginosa por las tecnologías de la información y comunicación potenciada por fenómenos sociales han producido fórmulas innovadoras en la red. Un fenómeno reciente es el <i>Crowdfunding</i>, que de acuerdo con Martin (2011),</p>		

lo define como "personas con dinero que confían en personas con ideas y juntos trabajan para sacar un proyecto adelante".

Por lo antes expuesto, se hace evidente la necesidad de empresas como Asesorías para el Desarrollo S. A. de hacer uso del *Crowdfunding*, como un mecanismo alternativo de financiamiento con el fin de tomar provecho de los esfuerzos colectivos a través de comunidades en línea y lograr sus objetivos, entre ellos crear la oportunidad para desarrollar su Proyecto fomentando el crecimiento económico del país.

OBJETIVO:

Iniciar una campaña de *crowdfunding* para financiar el proyecto Cambria para el 30/AGO/2015 con un costo no superior a 500 horas.

ALCANCE:

Entregas: Elementos producidos al **FINAL** del proyecto y que se utilizarán en operaciones en marcha.

- Documento con las mejores prácticas de *crowdfunding*
- Desarrollo y lanzamiento de una campaña de *crowdfunding*
- Monitoreo de la campaña
- Memoria de *Crowdfunding*
- Conocer de forma práctica las opciones de financiación a través del *crowdfunding*.
- Aumentar opciones de éxito mediante el uso de las mejores prácticas de campaña exitosas.
- Paso a seguir en el desarrollo de una campaña de *crowdfunding*.
- Recolección de resultados, caso real.

Medidas: normas o calificadores que se aplican a las entregas como criterios para su aceptación.

- 1 informe con las mejores prácticas
- 1 campaña *crowdfunding*
- 1 reporte final

Exclusiones: cosas que NO vamos hacer.

- Producir la campaña
- Pagar los costos asociados a la campaña

ASUNTOS:

Positivos Lograr la atención de los medios de comunicación tradicionales.

Lograr confianza de inversionistas

Negativos Marco regulatorio que impida realizar la campaña

Apropiación indebida de la idea de negocio

Incapacidad para virilizar el proyecto

PATROCINADOR:

El patrocinador dentro de la gestión de proyectos, generalmente es uno de los principales interesados en el proyecto. En organizaciones pequeñas es responsable ante la empresa por el éxito del proyecto.

Su actividad se basa en:

- Defender el proyecto.
- Obtener presupuestos para el proyecto.
- Aceptar la responsabilidad de problemas extendidos del encargado de proyecto.
- Firmar documentos tales como el caso de negocio y el documento de iniciación del proyecto

Por esta razón el patrocinador debería ser una persona con gran autoridad ejecutiva y política, y autoridad innata, para el caso que nos ocupa los patrocinadores del proyecto serán **Matilde Gutierrez y Jesse Blenn.**

Reglas de Oro

Para todos los miembros del equipo

1. Apoyar en la planificación del proyecto y las tareas
2. Comprometerse a completar las tareas asignadas dentro del costo, tiempo y desempeño
3. Sugerir alternativas para los problemas, asuntos claves y obstáculos
4. Comunicación permanente de todos los miembros del equipo
5. Preparar documentación especial o técnica
6. Apegarse a los estándares y recomendaciones en las tareas asignadas
7. Realizar la campaña de *crowdfunding* con pasión para motivar a los inversionistas para apoyar el proyecto

Anexo 11. Carta de aceptación de proyecto del patrocinador

Heredia, 26 de agosto de 2015

**Señores (as)
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Maestría en Gestión de la Innovación Tecnológica
PROGESTIC
Universidad Nacional**

Estimados señores:

En mi calidad de Coordinador del Programa UNA-Emprendedores, me permito comunicar la entrega a satisfacción del proyecto de investigación denominado **“CROWDFUNDING: FINANCIACIÓN COLECTIVA COMO ALTERNATIVA EN COSTA RICA DE CAPITAL DE EMPRENDIMIENTO PARA EL PROGRAMA UNA-EMPRENDEDORES”**, elaborado por el estudiante Juan Carlos Arce Serrano, para optar al grado de Máster en Gestión de la Innovación Tecnológica.

No omito manifestar que el proyecto planteado fue entregado en tiempo y forma por el señor Arce al Programa UNA-Emprendedores y cumple con los objetivos planteados en su proyecto de investigación.

Sin otro particular,


MBA. Gerardo Villalobos Rodríguez
Coordinador
Programa UNA-Emprendedores



Me gustaría agradecer a muchos, pero destaco a estas personas que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.



¡GRACIAS!