

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como
herramienta financiera de mypes en el contexto del COVID-19,
Lambayeque 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Cesar Enrique Purizaca Solorzano

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2023

**Percepción del emprendedor - inversionista acerca del
crowdfunding como herramienta financiera de mypes en el contexto
del COVID-19, Lambayeque 2022**

PRESENTADA POR

Cesar Enrique Purizaca Solorzano

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Pedro Jesus Cuyate Reque

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	6%
2	www.jmpereztornero.eu Fuente de Internet	<1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	gmje.mty.itesm.mx Fuente de Internet	<1%
6	www.revistamercados.com Fuente de Internet	<1%
7	blogs.iadb.org Fuente de Internet	<1%
8	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	14
Resultados	15
Discusión.....	21
Conclusiones	24
Recomendaciones.....	25
Referencias	26
Anexos.....	32

Resumen

Este artículo de investigación tuvo como objetivo determinar la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por MYPES activas del departamento de Lambayeque, la muestra fue de 339 emprendedores - inversionistas y el muestreo fue aleatorio simple. Además, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de Segura (2021) a través de una escala nominal compuesto de 22 ítems. Se determinó la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding, estos están dispuestos a involucrar capital si les permite generar beneficios económicos, tienen mayor interés a incorporarse en proyectos de amigos o conocidos, valoran la información de calidad acerca de la empresa y que esta se les envíe o esté disponible en plataformas de uso habitual como redes sociales y correo electrónico. Por lo tanto, queda demostrado que el crowdfunding es percibido de manera positiva como una herramienta a usar para generar beneficios tanto a las empresas como a los inversores.

Palabras clave: percepción, crowdfunding, financiamiento, proyectos

Clasificación JEL: M

Abstract

The objective of this research article was to determine the perception of the entrepreneur-investor about crowdfunding as a financial tool for MSEs in the context of covid-19. The methodology used was quantitative, applied, descriptive and non-experimental design. The population was composed of active MSEs in the department of Lambayeque, the sample consisted of 339 entrepreneurs-investors and the sampling was simple random. In addition, the survey technique was used and the Segura (2021) questionnaire was used as an instrument through a nominal scale composed of 22 items. The perception of the entrepreneur - investor about crowdfunding was determined, they are willing to involve capital if it allows them to generate economic benefits, they are more interested in joining projects of friends or acquaintances, they value quality information about the company and that this is sent to them or is available on commonly used platforms such as social networks and email. Therefore, it is demonstrated that crowdfunding is positively perceived as a tool to be used to generate benefits for both companies and investors.

Keywords: perception, crowdfunding, financing, projects.

Introducción

Las donaciones y la ayuda económica siempre han estado presente a lo largo del tiempo, han sido una de las principales maneras para financiar diversos tipos de proyectos (Sánchez, 2015). En los años 90's, con el desarrollo del internet, se consolidaron las primeras plataformas digitales, y con el pasar del tiempo, estas se desarrollaron de tal manera que permitieron acceder a financiación para proyectos empresariales o préstamos personales, abrieron la posibilidad a nuevas alternativas como el crowdfunding (Ferrer, 2018). Esta herramienta permite recaudar fondos a través de plataformas de internet y es ocupado por personas o empresas que lo necesitan (Xiao, Liu, Zheng, Wang & Hsu, 2021).

La crisis económica del 2020 fue originada por una crisis sanitaria, esta provocó el parón repentino de toda la economía mundial (Canfranc, 2020). Como resultado de esta pandemia la desaceleración económica ha tenido un gran impacto en las empresas y en los puestos de trabajo, mayor aún en las MIPYME de países en desarrollo (Blake & Wadhwa, 2020).

Así también, CEPAL (2020) informo que en Latinoamérica representó el cierre de casi 3 millones de empresas formales, por su parte, el INEI (2020) indica que en el Perú más de 45,000 empresas cesaron sus actividades. Esto afecto de manera particular a las MYPES, ya que debido a su menor dimensión no cuentan con reservas económicas para afrontar la situación (El Peruano, 2020). Por consiguiente, quisieron obtener financiamiento, pero al ser empresas o empresarios sin experiencia crediticia las entidades los excluyeron (Salazar, 2020).

Así pues, entra a tallar el crowdfunding, que con el paso del tiempo se ha transformado en una fuente de financiamiento cada vez más común para varios emprendedores (Bech, Cleveland & Roed, 2021). Esta herramienta se vale de las FinTech, quienes ofrecen servicios financieros usando tecnologías de información; en el Perú, estos modelos de negocio están moviendo mucho dinero, puesto que tienen una gran oportunidad de expansión debido a que la economía informal es muy grande y el sistema financiero es bastante rígido (Montjoy, 2021).

Las restricciones puestas por el gobierno peruano en el 2020 a raíz de la pandemia, fue el gatillador del crecimiento de las FinTech, ya que, las personas actualmente prefieren acceder a préstamos en línea o invertir dinero a través de estas plataformas, en lugar de acercarse a una banca tradicional (Bregante & Sabogal, 2021). Entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial están difundiendo programas para fomentar el crowdfunding, esto debe ser aprovechado por el Perú para adoptar esta herramienta en un corto plazo como un mecanismo de financiamiento alternativo (Mercado, 2021).

Por otro lado, muy pocas son las investigaciones que se han hecho abordando la percepción que tienen los emprendedores - inversionistas sobre el uso del crowdfunding, entre

estas investigaciones se encuentra la de Segura (2021) quien obtuvo entre sus resultados que a causa de la pandemia muy pocos individuos cuentan con excedentes de dinero, el cual podría ser destinado al financiamiento colectivo, pero si cuentan con un alto grado de interés en esta herramienta, además, están dispuestos a comprometer sus recursos si esta les permite generar un beneficio económico, este interés aumenta mayormente cuando participan miembros de la familia o personas conocidas del mismo círculo social del inversionista. Así mismo, Gómez, Navarro y Marchena (2022) con sus resultados obtenidos confirmaron que existe un mercado potencial para ofertar financiamiento bajo esta herramienta, aun sabiendo por parte de los empresarios que el acceso al crédito es lento, el costo financiero es bajo y existe una flexibilidad de condiciones.

De toda la revisión de literatura se rescata que se ha avanzado en el conocimiento del crowdfunding, pero aún existe mucho vacío de investigación, todavía hay zonas como Perú donde no se conoce mucho cómo reaccionarán los ciudadanos sobre este tema y si pudiera tener acogida, o si esta herramienta puede ser adoptada como una medida efectiva para la reactivación de la economía. Por tal motivo, la investigación busca determinar la percepción que tienen los individuos sobre esta herramienta y si puede servir de ayuda para las MYPES Lambayecanas.

Por otro lado, este artículo puede formar parte de la estrategia financiera de las MYPES, puesto que en la actualidad la gestión financiera es una herramienta elemental para el desarrollo económico de toda empresa (Carazas, 2019), así como también de futuros inversionistas, ya que a través de estas estrategias pueden incrementar su liquidez (Estrada, 2021). Por último, con la información que se recaude se puede realizar la construcción de una plataforma de financiamiento, satisfaciendo de manera específica a ambos actores, inversionista y empresa.

Ante esta problemática, cabe preguntarse ¿Cuál es la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19, Lambayeque 2022?

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. El objetivo general fue: Determinar la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19, y los objetivos específicos fueron: Describir la realidad económica del emprendedor - inversionista asociada al contexto covid-19, describir el interés del emprendedor - inversionista acerca del uso del crowdfunding, describir la incorporación del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding y describir la movilización del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding.

Revisión de literatura

Segura (2021) en su artículo determinó las percepciones y factores influyentes en los microinversionistas sobre su decisión de ayudar a las microempresas a través del crowdfunding, para ello aplicó un cuestionario a 242 individuos, obteniendo como resultados que solo el 23% cuenta con excedentes de dinero el cual podría ser destinado al financiamiento colectivo, además, están dispuestos a comprometer sus recursos si este les genera un beneficio económico y visualizan al proyecto como confiable e interesante, esto aumenta mayormente cuando participan miembros de la familia o personas conocidas del mismo círculo social del inversionista. Por su lado, Wang y Yang (2019) tuvieron como objetivo comprender la intención de financiación de los patrocinadores en el crowdfunding de recompensa. Los resultados que obtuvieron de 212 personas fueron que el diseño visual de la página web influye positivamente en las intenciones de financiación, al igual que el conocimiento de los productos por parte de los patrocinadores, pero la reputación de las plataformas de crowdfunding no tiene un efecto relevante en esta, por otro lado, las intenciones de financiación de los patrocinadores con más conocimiento del producto aumentan rápidamente cuando consideran que los productos son innovadores, de alta calidad y que los creadores son capaces.

De la misma forma, Domínguez, Lagares y Garrido (2020) en su investigación basada en el crowdfunding de recompensa, examinaron los determinantes que influyen en el éxito de esta fuente de financiamiento, para ello, estudiaron datos recopilados de 335 proyectos de crowdfunding de la plataforma española Goteo, obteniendo como resultado que la experiencia de los responsables del proyecto aumenta la credibilidad del mismo, además, el éxito del crowdfunding es mayor en los proyectos ubicados en el mismo país que en los ubicados fuera de este, por otro lado, los proyectos relacionados con el apoyo de iniciativas de impacto social que involucran la tipología ecológica no funcionan bien. De igual modo, Sánchez y Tonon (2021) examinaron aquellos factores que hacen que una campaña de crowdfunding logre el éxito, recaudaron información de 21 804 campañas en países de Latinoamérica de las plataformas Catarse, Idea.me y Kickstarter, obteniendo resultados indicando que el número de recompensas, uso de redes sociales y material multimedia como imágenes, videos y la comunicación con el aportante influyen de manera positiva al éxito de la campaña.

Por otro lado, Groza, Groza y Barral (2020) examinaron los factores que llevan a los consumidores masculinos y femeninos a apoyar proyectos individuales creados a través del crowdfunding, para ello se encuestó a más de 2.000 individuos en la plataforma de crowdfunding española Lanzanos. Los hallazgos confirman que, en comparación a los hombres, las mujeres apoyan los lazos sociales internos, así también, contribuyen menos dinero que los

hombres, pero ambos individuos proporcionan menos dinero a proyectos creados por amigos y familiares que a proyectos de creadores desconocidos. De igual importancia, Wasiuzzaman, Lee, Boon y Chelvam (2021) investigaron las motivaciones para apoyar un proyecto a través de crowdfunding, para ello realizaron 169 encuestas a 2 grupos de individuos, los que ya han participado de este financiamiento y los que no, pero tienen la intención de hacerlo; resultando que el motivador extrínseco “motivo financiero” es insignificante para influir en la decisión de apoyar; entre los motivadores intrínsecos, el valor estético, valor emocional, la novedad y confianza son altamente significativos, pero el pertenecer a una comunidad es un motivador insignificante. Así mismo, los encuestados indicaron que invertirían alrededor del 12% de su dinero en estos proyectos y mencionan que la disposición de apoyar tiene una influencia positiva en la inversión en crowdfunding.

Para finalizar, en el contexto peruano, Gómez, Navarro y Marchena (2022) tuvieron como objetivo recoger las percepciones de empresarios de MIPYMES para conocer si están dispuestos a demandar financiamiento a través de crowdfunding, para ello aplicaron 382 encuestas, entre los resultados obtenidos se evidenció que un gran porcentaje de empresarios están dispuestos a obtener financiamiento a través de esta herramienta, aun sabiendo que el acceso al crédito es lento, el costo financiero es bajo y existe una flexibilidad de condiciones. Con estos resultados confirmaron que existe un mercado potencial para ofertar financiamiento bajo esta herramienta.

La pandemia originada por el covid-19 causó una crisis económica y financiera que afectó a muchas partes del mundo, ante esta adversidad los emprendedores tuvieron dificultades para reunir capital a través de canales financieros tradicionales, por ello, observan una nueva fuente de financiación denominada crowdfunding, que ofrece una oportunidad dinámica para obtener ayuda a nivel local (Zribi, 2022). La mayoría de las opciones de financiación tradicionales requieren varias garantías y elevados costes, sin embargo, en el crowdfunding ocurre todo lo contrario, solo basta que el emprendedor elabore un plan de viabilidad de su negocio y lo envíe a una plataforma de financiamiento, quien aprobará y lo pondrá a disposición del público (Dos Santos, 2015). Además, este modelo financiero estimula la innovación social y el emprendimiento local en varias ciudades (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011).

Para Burtch, Ghose y Wattal (2013) el crowdfunding es una forma de adquirir dinero para respaldar proyectos o empresas, este proviene de un conjunto de inversionistas que no están implicadas directamente con ellos, pero desean apoyar una buena idea. Para García y Garibay (2016) es un método por el cual las empresas y personas obtienen los recursos

requeridos para realizar sus actividades, este en unos cuantos años, se ha convertido en una de las fuentes más relevantes de financiamiento no tradicional alrededor del mundo.

El crowdfunding es un modelo relativamente nuevo que permite a emprendedores financiar sus proyectos a través de reducidas contribuciones de una cantidad de individuos empleando plataformas de internet (Mollick, 2014). La financiación colectiva une a través de plataformas de internet a oferentes y demandantes de fondos de dinero, es una forma alternativa de la financiación tradicional (Rubio, 2019). Este con el paso del tiempo ha evolucionado, pero siempre con el objetivo de obtener financiamiento, actualmente se vale de plataformas virtuales para que el emprendedor pueda detallar su idea y los inversionistas apoyen económicamente dicho proyecto para que se logre concretar (Sánchez & Palma, 2018). En este modelo financiero la conexión entre el emprendedor e inversionistas es poco inusual, ya que, el inversionista puede actuar de diversas formas, siendo consumidor, cocreador, inversionista, patrocinador o prestamista del proyecto (Giovanetti, 2018).

Debido a esto es que existen tipos de crowdfunding, Molina (2016) menciona que en el crowdfunding no financiero se encuentra el de donación, donde el inversor no obtiene nada, solo la complacencia de haber apoyado y está el de recompensa, donde recibe una muestra del producto, una mención, entre otras. Por otro lado, en el crowdfunding financiero se encuentra el de préstamo, donde el inversor se lleva un interés por el dinero aportado, es el más utilizado y con mayor crecimiento en el mundo, también está el de inversión donde el inversor al aportar dinero está comprando acciones de la empresa que realiza el proyecto.

La digitalización de las finanzas ha proporcionado nuevas tecnologías permitiendo a las empresas tener mayor acceso a financiación, así también, han brindado nuevas posibilidades a los inversionistas. Estas tecnologías están desafiando nuestra visión tradicional de la intermediación, como son los bancos, donde los inversionistas no tienen voz sobre la asignación de sus depósitos. Las actividades apoyadas en plataformas como el crowdfunding emplean la tecnología para ajustar la información y facilitar un medio para invertir fondos (Buchak, Matvos, Piskorski & Seru, 2018).

Ha día de hoy las FinTech siguen centrándose en financiar principalmente pequeñas y nuevas empresas. En esta búsqueda de financiación, los emprendedores enfrentan diversos desafíos, puesto que, la financiación inicial es escasa, lo que se traduce en grandes brechas de financiación para nuevas empresas y empresas en etapas posteriores (Wilson, Wright & Kacer, 2018), ya que, los canales tradicionales de financiación han evidenciado afrontar retos sustanciales, lo que deja a las pequeñas empresas con financiación insuficiente (López de Silanes, McCahery, Schoenmaker & Stanisc, 2018), sin embargo, en el crowdfunding ocurre

todo lo contrario, solo basta que el emprendedor elabore un plan de viabilidad de su negocio y lo envíe a una plataforma de financiamiento, quien aprobará y lo pondrá a disposición del público (Dos Santos, 2015). Es por ello, que esta herramienta facilita el enlace entre los emprendedores y sus financiadores, los cuales son parte importante para que ambos obtengan ganancias (Gerber & Hui, 2013). Además, este modelo financiero estimula la innovación social y el emprendimiento local en varias ciudades (Agrawal et al., 2011).

Por otro lado, comprender el comportamiento de los patrocinadores en el crowdfunding es importante tanto para el desarrollo de servicios de plataformas como para el diseño de campañas que permita una recaudación de fondos más eficaz (Kang, Gao, Wang & Zheng, 2016). A estas personas que ponen a disposición sus activos fijos o capital con fines de lucro dentro de un plazo determinado se les conoce como inversionistas (Estrada, 2021). Según Bucardo (2019) el emprendedor - inversionista es un individuo económico que involucra su capital en una empresa o proyecto y lo dirige con el fin de poder obtener una ganancia sobre el capital invertido de acuerdo al riesgo asumido; este individuo se caracteriza por estar dispuesto a asumir riesgos, tener imaginación, iniciativa, visión y liderazgo.

Las principales características del inversionista peruano son estar a la expectativa de generar siempre una mayor rentabilidad y la información disponible en las plataformas en cuanto a perfiles, para tomar una decisión de riesgo. Realiza constantemente un seguimiento a las inversiones que ha realizado en las plataformas, revisa cómo va el avance de sus pagos, el retorno de su inversión, entre otros indicadores. Por último, mientras mayor estén protegidas sus inversiones optarán por usar determinada plataforma (Cachuan et al., 2021).

Para recaudar fondos mediante el crowdfunding, se debe tener cierto conocimiento y experiencia tanto en tecnología como en el mercado financiero, tal como lo revela Baber (2019). Puesto que, existen riesgos como la pérdida de capital, no tener derecho a voto, cierre de la plataforma de crowdfunding, fraude, divulgación de información personal, falta de liquidez, no recibir dividendos a tiempo, entre otros (Lin, 2017). De otro lado, Thürridl y Kamleitner (2016) mencionan que las recompensas que ofrecen los emprendedores pueden cautivar a las personas y motivarlas a invertir más en proyectos. Córdoba et al. (2015) creen en esta relación, pero explican que la definición coherente del objetivo inicial de los proyectos puede determinar el éxito de una campaña.

En cuanto a las inversiones en línea, la influencia social a través de las redes sociales podría tener un papel crucial para atraer a los inversores al influir en sus decisiones financieras (Zhang, Liu, Wang, Zhao & Zhang, 2022). Por su parte, Colombo, Franzoni y Rossi-Lamastra (2015) sugieren que las campañas que cuentan con un gran número de patrocinadores desde el

comienzo de su recaudación tienen más probabilidades de éxito, ya que, tienden a reducir la desconfianza de los nuevos participantes. En esta línea de pensamiento, Josefy, Dean, Albert y Fitza (2017) entendieron que el número total de participaciones ya realizadas en una campaña puede servir como señuelo para nuevos patrocinadores.

Por otro lado, Schwienbacher y Larralde (2010) mencionan que las características del perfil del proyecto presentes y la información del margen de beneficio que se obtendrá pueden influir positivamente en la decisión de destinar la inversión a ese mercado, siendo por tanto un elemento determinante del éxito. De la misma manera, Boeuf et al. (2014) consideran que la apariencia del propietario y los detalles del emprendimiento pueden dar buenas impresiones a los patrocinadores, ya que buscan señales de credibilidad en este mercado. Es importante señalar que el éxito o el fracaso de una campaña muchas veces depende de comprender la motivación de los agentes involucrados (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). A esto se le añade Lukkarinen, Teich, Wallenius y Wallenius (2016) quienes sugieren que el éxito de las campañas de crowdfunding está relacionado con las características preseleccionadas de las campañas y el uso de las redes sociales para divulgar información sobre la campaña de financiación.

Así mismo, la confianza en la plataforma de crowdfunding y los detalles que dan los emprendedores se tienen en cuenta antes de invertir cualquier suma de dinero, tal y como revelan Moysidou y Hausberg (2019), puesto que, si un individuo tuvo una buena experiencia con el mercado de crowdfunding, entonces estará en contacto con el mismo, puesto que está satisfecho, por lo tanto, la actitud de la multitud estará determinada por su experiencia anterior acerca del crowdfunding (Baber, 2019).

La teoría utilizada es la del actor - red, la cual supone que todo es un actor, donde se unen elementos de cualquier tipo como actores humanos y no humanos, y se considera actor a cualquier entidad que hace cosas. Según esta teoría, el movimiento de ensamblaje de lo social y de las acciones de los seres humanos, es un continuo en el que las tecnologías y personas se entrelazan. El proceso de traducción es un verbo que implica la transformación y la posibilidad de equivalencia, la posibilidad de que una cosa (un actor) pueda sustituir a otra (una red).

Está compuesta por, problematización, que se refiere al proceso de un actor focal que se esfuerza por hacerse indispensable para los demás actores definiendo el problema, motivándolos en la red, esta describe un producto de alianzas o asociaciones entre actores mediante la identificación de lo que quieren. El Interés, que se relaciona con una serie de procesos en los que un actor focal intenta encerrar a otros actores en una posición que se les ha ofrecido en la red. Es un conjunto de acciones que realiza el actor focal pretendiendo imponer

y estabilizar la identidad de los otros actores. La incorporación, que se refiere a un conjunto de estrategias en las que un actor focal intenta definir e interrelacionar los distintos papeles que permiten a otros actores incorporarse. Esta se refiere a la aceptación por parte de los demás actores de los intereses definidos por un actor focal a través del proceso de negociación. Por último, la movilización, que se refiere al conjunto de maneras o métodos utilizados por un actor focal para garantizar que los portavoces pudieran representar adecuadamente a esas colectividades. Posibilita a los actantes con posiciones fuertes a desplazar a los demás actantes incorporados (Panon & Ping, 2010).

Ahora bien, acorde a la literatura expuesta, se plantea la siguiente hipótesis. Los emprendedores - inversionistas perciben positivamente al crowdfunding como una herramienta financiera de MYPES en el contexto del Covid-19.

Materiales y métodos

Se realizó una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo.

Para llevar a cabo la investigación, se trabajó con un muestreo aleatorio simple, teniendo como población el número de MYPES activas que se encuentran en el departamento de Lambayeque, esto para tener una noción de cuantos emprendedores - inversionistas formales hay en la localidad, de los cuales, se trabajó con 339 individuos con edades entre los 20 y 55 años, donde se tomó en cuenta que dichos individuos cuenten un negocio o emprendimiento ya sea formal o informal y hagan uso del internet de manera activa.

Se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario extraído del autor (Segura, 2021) de escala nominal compuesto de 22 ítems, los primeros 8 ítems para conocer el perfil sociodemográfico del individuo, y los 14 ítems restantes para determinar la percepción de los individuos acerca del crowdfunding, algunos de estos ítems fueron de opciones múltiples. Dicho instrumento fue sometido a pruebas estadísticas como el coeficiente V de Aiken, teniendo como base el juicio de 3 expertos, obteniendo una valoración de 0.93, lo que significa que el instrumento cuenta con una excelente validez para su desarrollo en la investigación. De la misma forma, para analizar la confiabilidad del instrumento se procedió a ejecutar una prueba piloto con la participación de 68 individuos, lo que representa el 20% de la muestra, con el fin de detectar fallas en el entendimiento de las preguntas, y así, no zozobrar la recolección de los datos. Al culminar la prueba, se realizó el cálculo de los datos a través del coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.75, lo cual significa que se encuentra dentro del rango de 0.72 a 0.99, lo que se traduce en una buena fiabilidad.

El presente instrumento se creó en la plataforma Google Forms, fue enviado mediante un link a través de redes sociales de manera diaria durante dos semanas. Dicho instrumento se configuró para que el individuo solo pueda llenar el cuestionario una sola vez, contó con indicaciones para su desarrollo, así mismo, se consideró la razón ética para dar a conocer que su participación era voluntaria y anónima, por último, se definió el crowdfunding para un mayor entendimiento por parte de la muestra y el tiempo de duración fue de 10 minutos.

Finalmente, la información que se recolectó pasó por el programa Microsoft Excel 2013 (15.0), con el fin de codificar las alternativas marcadas para posteriormente realizar el conteo respectivo, así conocer la frecuencia y porcentaje de respuesta de cada ítem y realizar la creación de las tablas de distribución.

Resultados

Objetivo específico 1. Describir la realidad económica del emprendedor - inversionista asociada al contexto covid-19.

Tabla 1

Distribución de frecuencias según situación económica personal

Situación económica personal	<i>f</i>	%
Ha empeorado	229	67.6%
Se mantiene igual	83	24.5%
Ha mejorado	27	7.9%
Total encuestas	339	100%

De un total de 339 individuos, se aprecia que el 67,6% considera que su situación económica personal ha empeorado, el 24,5% considera que su situación económica personal se mantiene igual y solo el 7.9% considera que su situación económica personal ha mejorado.

Tabla 2

Distribución de frecuencias según efectos sufridos por causa del covid-19

Efectos sufridos por causa del covid-19	<i>f</i>	%
Algún familiar perdió su empleo	252	74.3%
Se redujeron mis ingresos	222	65.5%
Tengo un negocio cuyos ingresos se redujeron de manera significativa	207	61.1%
Algún conocido perdió su empleo	175	51.6%
Se redujeron los ingresos de mi familia	172	50.7%
Ninguno de los anteriores	38	11.2%
Cerramos algún negocio personal o familiar	31	9.1%
Perdí mi empleo	20	5.9%

Total encuestas	339	100%
-----------------	-----	------

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que con un 74,3% el principal efecto sufrido es que algún familiar perdiera su empleo, con un 65,5% que se redujeran sus ingresos, con un 61,1% tienen negocios cuyos ingresos se redujeron significativamente, con un 51,6% que algún conocido perdiera su empleo, con un 50,7% que se redujeran los ingresos de su familia, con un 11,2% que no ha sufrido ninguno de estos efectos, y los efectos menos comunes fueron cerrar algún negocio personal o familiar (9,1%) y que perdieran su empleo (5,9%).

Tabla 3

Distribución de frecuencias según dificultad para cubrir los gastos

Dificultad para cubrir los gastos	<i>f</i>	%
Justo, pero cubro los gastos del mes	209	61.7%
Termino el mes sin problemas y tengo un excedente que puedo invertir para ahorrar o financiar proyectos	94	27.7%
A veces no me alcanza para llegar a fin de mes	36	10.6%
Normalmente no me alcanza para llegar a fin de mes	0	0.0%
Total encuestas	339	100%

Se aprecia que el 61,7% considera que cubre justo los gastos del mes, el 27,7% termina el mes sin problemas y cuenta con excedentes que puede destinar a financiar proyectos y al 10,6% a veces no le alcanza para culminar el mes.

Objetivo específico 2. Describir el interés del emprendedor - inversionista acerca del uso del crowdfunding.

Tabla 4

Distribución de frecuencias según apoyo a campañas de crowdfunding

Apoyo a campañas de crowdfunding	<i>f</i>	%
No y tampoco estoy familiarizado con el concepto de financiamiento colectivo	259	76.4%
No, aunque conozco el concepto de crowdfunding o financiamiento colectivo	58	17.1%
Si	22	6.5%
Total encuestas	339	100%

Se aprecia que el 76,4% no ha apoyado una campaña de crowdfunding y tampoco está familiarizado con el concepto, el 17,1% no ha apoyado una campaña de crowdfunding, pero si

conoce el concepto y el 6,5% si ha apoyado una campaña de crowdfunding. Por lo que se observa que aún no hay mucho conocimiento sobre este tema en la población Lambayecana.

Tabla 5

Distribución de frecuencias según factores influyentes para apoyar un proyecto

Factores influyentes para apoyar un proyecto	<i>f</i>	%
Que el apoyo me genere algún beneficio económico	305	90.0%
Que el apoyo permita crear uno o varios nuevos empleos	184	54.3%
Que el apoyo permita salvar una o varias fuentes de empleo	176	51.9%
Que sea altruista. Por ejemplo, que apoye a personas en situación de pobreza	146	43.1%
Que el proyecto sea creativo o innovador	87	25.7%
Que el apoyo me genere algún beneficio simbólico	35	10.3%
Ninguno de los anteriores. No me interesa apoyar proyectos por crowdfunding	1	0.3%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

En cuanto a los factores que influirían para tomar la decisión de apoyar un proyecto a través de crowdfunding, se aprecia que con un 90,0% considera que el apoyo le debe generar algún beneficio económico, con un 54,3% que permita crear nuevos empleos, con un 51,9% que permita salvar fuentes de empleo, con un 43,1% que sea altruista, con un 25,7% que el proyecto sea creativo o innovador y entre los factores menos relevantes esta que el apoyo le genere algún beneficio simbólico (10,3%) y con un 0,3% no están interesados en apoyar proyectos por crowdfunding.

Tabla 6

Distribución de frecuencias según lo que se espera obtener

Que se espera obtener	<i>f</i>	%
Que las aportaciones me sean devueltas con un interés	314	92.6%
Información detallada del uso que se dio a los recursos	223	65.8%
Que las aportaciones me permitan convertirme en socio del negocio	96	28.3%
Que las aportaciones me sean devueltas como si fuera un préstamo	56	16.5%

Que los emprendedores me envíen alguna recompensa simbólica (por ejemplo, un souvenir o una carta de agradecimiento)	42	12.4%
Que las aportaciones sean deducibles de impuestos	20	5.9%
Nada en específico	3	0.9%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que con un 92,6% el principal beneficio que esperan recibir es que lo aportado le sea devuelto con un interés, con un 65,8% recibir la información detallada del uso que se le dará a los recursos, con un 28,3% que le permita convertirse en socio del negocio, con un 16,5% que el aporte le sea devuelto como si fuera un préstamo sin obtener ninguna ganancia, con un 12,4% que le envíen alguna recompensa simbólica, con un 5,9% que las aportaciones sean deducibles de impuestos y con un 0,9% no desean recibir nada en específico.

Objetivo específico 3. Describir la incorporación del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding.

Tabla 7

Distribución de frecuencias según monto de aportación

Monto de aportación	<i>f</i>	%
De 101 a 300 soles	158	46.6%
De 51 a 100 soles	107	31.6%
De 301 a 1000 soles	39	11.5%
De 1 a 50 soles	30	8.8%
No me interesa aportar recursos	3	0.9%
Más de 1000 soles	2	0.6%
No puedo aportar recursos	0	0.0%
Total encuestas	339	100%

El principal monto de aportación son 101 a 300 soles (46,6%), seguido de 51 a 100 soles (31,6%), y en menor proporción está el aporte de 301 a 1000 soles (11,5%), de 1 a 50 soles (8,8%), al 0,9% no le interesa aportar recursos y solo el 0,6% está dispuesto a aportar más de 1000 soles. No hubo individuos que no puedan aportar recursos.

Tabla 8*Distribución de frecuencias según proyectos de preferencias*

Proyectos de preferencias	<i>f</i>	%
Empresas de personas conocidas	174	51.3%
Empresas de mi localidad	170	50.1%
Empresas de cualquier localidad, pero que se encuentre en Perú	109	32.2%
Empresas de otros países	35	10.3%
No me interesa participar en este tipo de campañas	3	0.9%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que con un 51,3% los individuos prefieren apoyar principalmente empresas de personas conocidas, con un 50,3% está apoyar empresas de su localidad, con un 32,2% está apoyar empresas de cualquier locación, pero dentro de Perú; apoyar empresas de otros países es el menor atributo de su preferencia con un 10,3% y con un 0,9% no les interesa participar.

Tabla 9*Distribución de frecuencias según información del proyecto*

Información del proyecto	<i>f</i>	%
Descripción general de la empresa, su mercado y sus productos	296	87.3%
Perfil de los emprendedores o responsables del proyecto	242	71.4%
Historia del proyecto	60	17.7%
Situación fiscal y financiera del negocio	49	14.5%
Otra	3	0.9%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que con un 87,3% la principal información que investigaría para estar dispuesto a apoyar un proyecto es la descripción general de la empresa, seguida con un 71,4% investigar sobre el perfil de los emprendedores del proyecto, con 17,7% investigar la historia del proyecto, y en un menor porcentaje está investigar la situación fiscal y financiera del negocio (14,5%) y con un 0,9% investigarían otra información.

Objetivo específico 4. Describir la movilización del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding.

Tabla 10

Distribución de frecuencias según medios de preferencias

Medios de preferencia	<i>f</i>	%
Redes sociales	314	92.6%
Correo electrónico	296	87.3%
Una plataforma de internet	126	37.2%
Vía telefónica	25	7.4%
Por correo tradicional	9	2.7%
Otro	2	0.6%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Las redes sociales son mencionadas como el medio de contacto predominante para recibir información de un proyecto con un 92,6%, seguido en importancia por el correo electrónico con un 87,3%, una plataforma de internet con un 37,2% y entre los menos importantes estaría la vía telefónica con un 7,4% y el correo tradicional con un 2,7%.

Tabla 11

Distribución de frecuencias según factores de confianza

Factores de confianza	<i>f</i>	%
Qué haya suficiente información disponible sobre el proyecto en internet	231	68.1%
Que me hayan enviado información del proyecto a través de las redes sociales	224	66.1%
Que en él participen familiares o amigos	166	49.0%
Que haya familiares o amigos de personas que conozco	164	48.4%
Que tenga respaldo de alguna persona o empresa reconocida	125	36.9%
Que haya personas conocidas, aunque no tengamos vínculos familiares o de amistad	39	11.5%
En general no me inspira confianza, ya que no puedo saber cómo utilizarán el dinero	2	0.6%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que el principal factor de confianza para apoyar un proyecto es que exista suficiente información del mismo en internet (68,1%), seguido con un 66,1% está que le hayan

enviado información del proyecto a través de redes sociales, con un 49,0% que participen en él familiares o amigos, con un 48,4% que haya familiares o amigos de personas que conocen, con un 36,9% que tenga respaldo de alguna persona o empresa reconocida, y entre los de menor importancia está que haya personas conocidas con un 11,5% y con un 0,6% consideran que en general no les inspira confianza.

Tabla 12

Distribución de frecuencias según factores de desconfianza

Factores de desconfianza	<i>f</i>	%
Que tenga malas referencias en internet o en las redes sociales	311	91.7%
Que no haya información sobre el proyecto disponible en internet	187	55.2%
Que no haya personas conocidas en el proyecto	170	50.1%
Que pueda estar relacionado con intereses políticos	130	38.3%
Que no ofrezca información de resultados a sus inversores o benefactores (rendición de cuentas)	119	35.1%
Que no tenga página de internet	110	32.4%
Que parezca demasiado utópico o irrealizable	29	8.6%
Total encuestas	339	100%

Nota. Pregunta de opción múltiple, se aprecian más respuesta que el total.

Se aprecia que en un 91,7% consideran que las malas referencias en internet o en redes sociales es el factor principal de desconfianza al momento de apoyar un proyecto, en un 55,2% que no haya información sobre el proyecto en internet, en un 50,1% que no haya personas conocidas en el proyecto, en un 38,3% que pueda estar relacionado con intereses políticos, en un 35,1% que no ofrezca información de resultados a sus inversores, en un 32,4% que no tenga página de internet y en un 8,6% está que el proyecto parezca demasiado utópico o irrealizable.

Discusión

Los hallazgos relacionados al primer objetivo específico, describir la realidad económica del emprendedor - inversionista asociada al contexto covid-19, evidencian que los individuos tienen complicaciones en cuanto a su situación económica, esto debido a la reducción de sus ingresos a raíz de la pandemia, tanto así, que algunos familiares perdieron su empleo y muchos de ellos solo cuentan con el dinero justo para cubrir sus gastos mensuales. Estos resultados tienen relación con lo obtenido por Segura (2021), sus encuestados manifestaron haber tenido algún grado de afectación económica, así también, se hizo presente

el desempleo y la reducción de ingresos. Por su parte Gómez et al. (2022) mencionan que en el escenario que se vive actualmente las MiPymes han sufrido los mayores efectos por causa de la pandemia, por ello, el crowdfunding puede ser adoptado como una medida efectiva para reactivar la economía. Con estos resultados se muestra que teniendo en cuenta este escenario la economía de los emprendedores ha sido fuertemente afectada, así como también la de su círculo social, esto por falta de liquidez, así mismo el poco o nulo abastecimiento por parte del sistema financiero tradicional, esto calza con lo que menciona Zribi (2022) que la crisis económica y financiera a causa del covid-19 afectó a muchas partes del mundo, por ello, los emprendedores tienen dificultades para obtener capital a través de canales financieros tradicionales, ya que son demasiado rígidos.

Según el segundo objetivo específico, describir el interés del emprendedor - inversionista acerca del uso del crowdfunding, los resultados manifiestan que la mayoría de individuos no han apoyado campañas de crowdfunding anteriormente y tampoco se encuentran familiarizados con este concepto, pero estos estarían interesados en utilizar esta herramienta si les permite generar un beneficio económico, obtener un interés por su capital aportado, datos que difieren con lo encontrado por Segura (2021) quién obtuvo que el interés de estos individuos para apoyar el crowdfunding es más intrínseco, ya que, estarían interesados en apoyar a las MYPES si estas logran generar nuevas fuentes de empleos, salven los ya existentes o que tengan proyectos con propuestas innovadoras. Cosa que Wasiuzzaman et al. (2021) también comparten, ya que, sus resultados evidenciaron que el motivo financiero era insignificante en la voluntad de apoyar al crowdfunding, por lo que obtener dinero no era su principal interés para participar de esta herramienta. Con estos resultados se muestra que los intereses de los individuos son diferentes, muchos prefieren obtener una recompensa monetaria por su capital aportado en lugar de obtener una recompensa intrínseca que pueda servir de ayuda para otras personas. Estos emprendedores - inversionistas estarían apostando por el crowdfunding financiero, exactamente el de préstamo, ya que según lo que no dice Molina (2016) es donde el inversor se lleva un interés por el capital aportado en el proyecto, además que es el tipo de crowdfunding más utilizado y con mayor crecimiento en el mundo.

Según el tercer objetivo específico, describir la incorporación del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding, los resultados manifiestan que los individuos tendrán una mayor incorporación en estas campañas si la empresa o proyectos son de personas conocidas o de su localidad, siempre y cuando exista información acerca de la empresa, como su descripción, quien es su mercado y que productos ofrece, y el monto de aportación sería en promedio 150 soles. Esto se relaciona con lo que expresa Sánchez y Tonon (2021) ya que, entre

los factores para que una campaña de crowdfunding sea exitosa es dar a conocer suficiente información acerca del proyecto, esto expresado en material multimedia como imágenes y vídeos. Por su parte, Domínguez et al. (2020) mencionan que uno de los determinantes para el éxito de esta fuente de financiamiento es que los proyectos estén ubicados dentro del país del aportante. Por otro lado, Groza et al. (2020) mencionan que los individuos proporcionan menos dinero a proyectos creados por amigos y familiares que a proyectos de creadores desconocidos. Con estos resultados se muestra que los lazos sociales que pueda tener el aportante con la empresa o proyecto son relativamente determinantes para que se incorporen en estas campañas, valoran mucho el apoyo a miembros de su entorno, pero sin dejar de lado el conocimiento de la información básica acerca de la empresa, ya que, es ahí donde irá su capital, además Hornuf y Schwienbacher (2018) mencionan que los inversionistas evalúan los proyectos en función de la información brindada durante la campaña de crowdfunding, por ello la información que se presente debe ser confiable y de calidad.

Según el cuarto objetivo específico, describir la movilización del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding, los resultados evidencian que los individuos optarían por movilizarse a estos proyectos si la información para participar de ellos es recibida a través de plataformas digitales como redes sociales y correo electrónico, datos que tienen relación con lo que expresan Sanchez y Tonon (2021) quienes indicaron que el uso de redes sociales para comunicar información sobre el proyecto influye de manera positiva en el éxito de una campaña de crowdfunding, así también, el uso de páginas webs propias para generar tráfico y valor fuera de la plataforma son muy importantes. Por su parte, Wang y Yang (2019) indicaron que las plataformas digitales como las páginas web son más relevantes en la influencia para las intenciones de financiación, estas deben estar enfocadas en los diseños visuales para obtener una influencia positiva. Con estos resultados se muestra que la preferencia de los individuos para recibir información acerca de estas campañas es a través la tecnología, exactamente a través de redes sociales y correo electrónico, ya que, son plataformas que utilizan en su día a día y con las cuales se encuentran familiarizados, así también, por la misma naturaleza de este financiamiento, es que es posible que pueda movilizar la información de sus campañas a los inversionistas a través de estas plataformas digitales. Buchak et al. (2018) mencionan que las actividades apoyadas en plataformas como el crowdfunding emplean la tecnología para ajustar la información y facilitar un medio para invertir fondos, aquí el inversionista elige el proyecto que desea financiar.

Según el objetivo general, determinar la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding, se evidencia que tienen una percepción positiva acerca del mismo,

muchos de ellos están dispuestos a utilizar esta herramienta para obtener un beneficio propio, así mismo, generar un beneficio a las empresas, demostrando de esta manera la hipótesis planteada. Estos datos tienen relación con lo que muestra Segura (2021) que los inversionistas tienen un alto grado de interés en el crowdfunding, puesto que, la digitalización es clave para que las empresas aspiren a obtener financiamiento colectivo mejorando así sus posibilidades de sobrevivir en distintos escenarios. Gómez et al. (2022) manifiestan que las MiPymes están dispuestas a financiarse a través del crowdfunding, esto por sus características como las bajas tasas de interés, rápido y eficiente acceso a este crédito y la flexibilidad de condiciones al momento de solicitar un préstamo. Con estos resultados se muestra que los emprendedores - inversionistas están dispuestos a comprometer sus recursos en esta fuente de financiamiento cuando visualiza al proyecto como fuente generadora de ingresos, esto se da en especial cuando participan personas de su círculo social o de su localidad, así también, la información de los proyectos que puede encontrar a través de redes sociales y correo electrónico juega un papel muy importante en la decisión de utilizar esta herramienta. Por ello, según Kang et al. (2016) es importante comprender el comportamiento de los patrocinadores en el crowdfunding, tanto para el desarrollo de servicios de plataformas, como para el diseño de campañas que permita una recaudación de fondos más eficaz.

Conclusiones

Se describió la realidad económica del emprendedor - inversionista en el contexto del covid-19, esta se vio afectada debido a la situación pandémica por la que pasaba el país, obligándolos a interrumpir sus operaciones empresariales por reglamentos del estado, afectando también a sus trabajadores, muchos de ellos perdieron su empleo, por ende, tuvieron una reducción de sus ingresos, puesto que, al no estar laborando estos no percibían sueldos fijos, toda esta situación logró que solo tengan el dinero justo para cubrir sus gastos mensuales.

Se describió el interés que tiene el emprendedor - inversionista acerca del uso del crowdfunding, si bien muchos de ellos no están familiarizados con esta herramienta, están dispuestos apoyar este tipo de financiamiento si les permite generar beneficios económicos por el dinero aportado, dejando un poco de lado el apoyo a proyectos sociales, altruistas o innovadores, están apostando mayormente por el crowdfunding financiero, en el cual ambas partes salen beneficiadas económicamente, tanto el emprendedor como el inversionista.

Se describió la incorporación del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding, están mayormente dispuestos a incorporarse en estas campañas si en ellas participan personas conocidas, ya sean familiares o amigos que pertenezcan a su localidad, así

mismo, tener a la mano información básica de la empresa, como su descripción general, quien es su mercado y que productos ofrece, son los datos más relevantes para que tomen la decisión de incorporarse a dichas campañas.

Se describió la movilización del emprendedor - inversionista en campañas de crowdfunding, estos prefieren que toda la información referente a estas campañas esté presente en plataformas digitales como redes sociales, así también, que dicha información les sea enviado a sus correos electrónicos, puesto que, muchos de ellos están familiarizados con estas plataformas y las utilizan en su día a día.

Se determinó la percepción del emprendedor inversionistas acerca del crowdfunding, la cual es positiva, a pesar de que se observa una notoria afectación económica que limita su participación, estos individuos están dispuestos a aportar capital si les permitirá generar beneficios económicos, así mismo, se observa que los lazos sociales que tenga el inversionista con el emprendedor del proyecto es un determinante para su incorporación, al igual que la cantidad de información que esté disponible acerca del proyecto, sin dejar de lado que dicha información les aparezca o la puedan encontrar en plataformas que conozcan y a las cuales les den un uso habitual como redes sociales y correo electrónico.

Recomendaciones

El crowdfunding debe obtener mucha más promoción por parte del estado, empresas y universidades, implementando distintos programas de capacitaciones en lo que respecta a educación financiera, tanto a nivel empresarial como personal, para que estén informados sobre las distintas fuentes de financiamiento que existen en el Perú y puedan elegir cual les convenga según lo que estén buscando o la situación en la que se encuentren. Estas entidades deben tener una mirada de responsabilidad social compartida que permita generar desarrollo en la sociedad.

Las plataformas de crowdfunding deben mejorar sus mecanismos para rentabilizar y distribuir los aportes hacia los emprendedores e inversionista, teniendo transparencia en sus procesos, para ello, deben apostar por ser supervisadas por entidades reguladoras como la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú, así se podrá saber que se tiene una buena gobernanza de los recursos, lo que tendrá como resultado que aumente el interés de las personas en utilizar esta herramienta.

La transparencia también debe darse en la elaboración de los proyectos, estos deben comunicar de manera clara y detallada lo que proponen, esta información de calidad se debe desarrollar haciendo uso de imágenes y vídeos para su fácil comprensión, puesto que el material audiovisual es importante para la incorporación en estas campañas, así mismo, los proyectos

deben pasar por una evaluación a cargo de agentes de desarrollo como la cámara de comercio, esto para asegurar la sostenibilidad de los proyectos y así el retorno del capital aportado.

Los creadores de campañas de crowdfunding deben tener una mirada hacia la creación de campañas a través de redes sociales para incrementar el tráfico hacia sus proyectos. Facebook es una buena alternativa para invertir en campañas publicitarias pagadas, ya que, permite modificar muchos aspectos de esta para obtener el público objetivo. Así también, un proyecto que tenga una página web oficial donde se muestre más información de manera dinámica, aumenta la confianza en el inversionista, por ende, aumenta la probabilidad de inversión, ya que, da seguridad de lo que se está desarrollando.

El crowdfunding debe ser adoptado como una medida efectiva para la reactivación económica, puesto que, el estrato empresarial del Perú, principalmente MYPES, buscan otras fuentes de financiamiento de más fácil acceso. Aquí el estado debe asumir su rol como gestor del desarrollo general incorporando medidas que permitan su participación, para que la misma sociedad afectada con apoyo de otros agentes de desarrollo, permita un desarrollo colectivo de las comunidades más allá de los emprendimientos individuales.

Referencias

- Agrawal, A., Catalini, C., y Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*. <http://doi.org/10.3386/w16820>
- Baber, H. (2019). Factors Underlying Attitude Formation Towards Crowdfunding in india. *International Journal of Financial Research*, 10(4), 46. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n4p46>
- Bech, L., Cleveland, I. y Roed, K. (2021). Choosing crowdfunding: Why do entrepreneurs choose to engage in crowdfunding? *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102385>
- Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Blake, P. y Wadhwa, D. (2020). Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. Banco mundial blogs. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

- Boeuf, B., Darveau, J., y Legoux, R. (2014). Financing creativity: Crowdfunding as a new approach for theatre projects. *International Journal of Arts Management*, 76(3), 33-48. <https://www.jstor.org/stable/24587184>
- Bregante, D. y Sabogal, M. (2021). Guía de negocios FinTech 2020/2021. https://www.ey.com/es_gt/law/guia-fintech
- Bucardo, C. (2019). Análisis sobre el perfil emprendedor y empresarial de microempresarios en el estado de México y Chiapas y su relación con el micro-crédito y la pobreza. [Tesis de grado de doctor en Administración, Universidad La Salle de México].
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T. y Seru, A. (2018). Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks. *Journal of financial economics*, 130(3), 453–483. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.03.011>
- Burch, G., Ghose, A. y Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research, Forthcoming*, 1–48. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928168>
- Cachuan, R., Mora, V., Nanquen, G., Roque, L. y Tapia, A. (2021). *Factores críticos de éxito para el uso de Crowdfunding como mecanismo de financiamiento de proyectos*. [Tesis de magister, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2190>.
- Canfranc, M. (2020). *De la gran recesión a la gran pandemia: diferencias entre la crisis de 2008 y la de 2020*. <https://www.bbva.com/es/de-la-gran-recesion-a-la-gran-pandemia-diferencias-entre-la-crisis-de-2008-y-la-de-2020/>
- Carazas, C. (2019). *Gestión financiera en las Mypes*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4965>
- CEPAL (2020). Sectores y empresas frente al Covid-19: Emergencia y reactivación. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>
- Colombo, M., Franzoni, C., y Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowd-funding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Cordova, A., Dolci, J., y Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: Evidence from technology projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 787, 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>
- Davies, W. y Giovannetti, E. (2018). Signalling experience & reciprocity to temper asymmetric information in crowdfunding evidence from 10,000 projects. *Technological*

- Forecasting and Social Change*, 133, 118-131.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.011>
- Domínguez, Lagares y Garrido (2020). Analysis of success factors in crowdfunding projects based on rewards: A way to obtain financing for socially committed projects. *Heliyon*, 6(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03744>
- Dos Santos, I. (2015). Shared value creation and crowdfunding in Brazil. *Journal of Financial Innovation*, 7(3), 213-230. https://doi.org/10.15194/jofi_2015.v1.i3.39
- Dos Santos, I. y De Souza, G. (2021). O que torna uma campanha de crowdfunding de recompensa exitosa?. *Innovar*, 31(81), 21-33.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95570>
- El peruano (2020). Apuntalando a las mypes. *El peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes>
- Estrada, Y. (2021). *Estrategias financieras a través de inversionistas para el incremento de la liquidez de la institución educativa básica regular*. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4913>
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778547>
- García, S. y Garibay, R. (2016). Financiamiento alternativo: crowdfunding para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales. *Hospitalidad ESDAI*, (29), 35–52. <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1475>
- Gerber, E., y Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32.
<https://doi.org/10.1145/2530540>
- Gómez, G., Navarro, J. y Marchena, L. (2022). El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 161-177. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10>
- Groza, M., Groza, M. y Barral, L. (2020). Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 117, 432-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.013>
- Hornuf, L y Schvienbacher, A. (2018). Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding, *Journal of Corporate Finance*, 50, 556-574.
<https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.08.009>

- INEI (2020). *Boletín demografía empresarial en el Perú (1)*.
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial_3.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf)
- INEI (2020). *Boletín demografía empresarial en el Perú (2)*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- Josefy, M., Dean, T., Albert, L., y Fitza, M. (2017). The role of community in crowdfunding success: Evidence on cultural attributes in funding campaigns to "Save the local theater". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 161-182.
<https://doi.org/10.1111/etap.12263>
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T. y Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>
- Lin, L. (2017). Managing the Risks of Equity Crowdfunding: Lessons from China. *Journal of Corporate Law Studies*, 17(2), 327-366. <https://doi.org/10.1080/14735970.2017.1296217>
- Lopez de Silanes, F., McCahery, J., Schoenmaker, D. y Stanistic, D. (2018). Estimating the financing gaps of small and medium-sized enterprises. *Journal of Corporate Finance Research*, 12(2). <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.12.2.2018.20-100>
- Lukkarinen, A., Teich, J., Wallenius, H. y Wallenius, J. (2016). Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 87(1), 26-38.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006>
- Mercado, R. (2021). El crowdfunding llegó al Perú, ¿para quedarse?. *Advocatus*, (039), 285-296. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5135>
- Molina, D. (2016). *Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas*.
https://books.google.com.pe/books/about/Fintech.html?id=_NeADQAAQBAJ&redir_esc=y
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Montjoy, K (2021). Fintech llegan a movilizar más de US\$ 15,000 millones.
<https://elperuano.pe/noticia/119110-fintech-llegan-a-movilizar-mas-de-us-15000-millones>

- Moysidou, K y Hausberg, J. (2019). In Crowdfunding We Trust: A Trust-Building Model in Lending Crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 511-543. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1661682>
- Panom, G. y Ping, G. (2010). Challenges of egovernment in developing countries: actor-network analysis of Thailand's smart ID card project. *Association for Computing Machinery*, 17, 1-9. <https://doi.org/10.1145/2369220.2369235>
- Salazar, E. (2020). Mypes se debaten entre la quiebra y los prestamistas informales. *Ojo público*. <https://ojo-publico.com/2004/mypes-se-debaten-entre-la-quiebra-y-los-prestamistas-informales>
- Sánchez, M. (2015). Crowdfunding y la economía de internet. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5086751>
- Sánchez, A. y Palma, C. (2018). Crowdfunding: Una revisión de literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 5(3), 1-18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.53.65>
- Sánchez, W. y Tonon, L. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 99-116. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>
- Schwienbacher, A., y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In *Handbook of entrepreneurial finance*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Segura, F. (2021). Crowdfunding para el rescate de microempresas. Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 71-91. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.05>
- Thürridl, C., y Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88-110. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.88>
- Wang, Z. y Yang, X. (2019). Understanding backers' funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective. *Technology in Society*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101149>
- Wasiuzzaman, S., Lee, C., Boon, O. y Chelvam, H. (2021). Examination of the Motivations for Equity-Based Crowdfunding in an Emerging Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 63-79. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200105>
- Wilson, N., Wright, M. y Kacer, M. (2018). The equity gap and knowledge-based firms. *Journal of Corporate Finance*, 50, 626-649. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.12.008>

- Xiao, Y., Liu, C., Zheng, W., Wang, H. y Hsu, C. (2021). A feature interaction learning approach for crowdfunding project recommendation. *Applied Soft Computing*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107777>
- Zhang, X., Liu, X., Wang, X., Zhao, H. y Zhang, W. (2022). Exploring the effects of social capital on crowdfunding performance: a holistic analysis from the empirical and predictive views. *Comput Hum Behav*, 126, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107011>
- Zribi, S. (2022). Effects of social influence on crowdfunding performance: Implications of the covid-19 pandemic. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01207-3>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL EMPRENDEDOR – INVERSIONISTA DE CROWDFUNDING BASADO EN EL PROCESO DE TRADUCCIÓN ANT COMO HERRAMIENTA FINANCIERA DE MYPES, 2022

Esta encuesta tiene como propósito recolectar información para determinar la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19. Su opinión es personal y confidencial con la finalidad de que las respuestas sean lo más sinceras posibles.

Crowdfunding: Financiamiento colectivo mediante internet, donde inviertes capital que permite financiar a una empresa o proyecto con el fin de obtener una recompensa o interés.

BLOQUE 1: Sociodemográfico

Accedo voluntariamente a participar del presente estudio

Si No

Edad

20 – 30 años 31 – 40 años 41 – 50 años 51 – 55 años 56 a más años

Sexo

Masculino Femenino

Estado civil

Soltero Casado Divorciado Viudo

Lugar de residencia

Chiclayo Ferreñafe Lambayeque Otro

Nivel de estudios

Primario Secundario Técnico superior Universitario Ninguno

Actualmente está trabajando

Si No

Ingresos laborales mensuales

Menos de 1000 Entre 1000 a 2000 soles Entre 2001 a 3000 soles Entre 3001 a 5000 soles Más de 5000 soles

Tienes un emprendimiento

Formal Informal No tengo

BLOQUE 2: Emprendedor – inversionista de crowdfunding

1. Como resultado de la contingencia sanitaria asociada al covid-19 y sus efectos en el sector productivo, ¿Cómo consideras que se encuentra tu situación económica personal?	
1. Ha mejorado	
2. Ha empeorado	
3. Se mantiene igual	
2. ¿Qué efectos asociados a la contingencia por covid-19 has sufrido?	
1. Perdí mi empleo	
2. Algún familiar cercano perdió su empleo	
3. Algún conocido perdió su empleo	
4. Se redujeron mis ingresos	
5. Se redujeron los ingresos de mi familia	
6. Cerramos algún negocio personal o familiar	
7. Tengo un negocio cuyos ingresos se redujeron de manera significativa	
8. Ninguno de los anteriores	
3. Actualmente ¿Cuentas con algún trabajo remunerado, aunque sea temporal?	
1. Si, trabajo de manera permanente para una empresa o institución	
2. Si, cuento con mi propio negocio	
3. Si, trabajo de manera temporal para una empresa o institución	
4. Si, realizo trabajos temporales por mi propia cuenta	
5. Me encuentro desempleado	
4. ¿Qué tan fácil o difícil es para ti cubrir los gastos del mes?	
1. Termino el mes sin problemas y tengo un excedente que puedo invertir para ahorrar o financiar proyectos	
2. Justo, pero cubro los gastos del mes	
3. A veces no me alcanza para llegar a fin de mes	
4. Normalmente no me alcanza para llegar a fin de mes	
5. ¿Alguna vez has apoyado con dinero una campaña de financiamiento colectivo o crowdfunding?	
1. Si	
2. No, aunque conozco el concepto de crowdfunding o financiamiento colectivo	
3. No y tampoco estoy familiarizado con el concepto de financiamiento colectivo	
6. ¿Cuáles de los siguientes factores influirían para que tomes la decisión de apoyar un proyecto a través de crowdfunding?	
1. Que el proyecto sea creativo o innovador	
2. Que el apoyo permita salvar una o varias fuentes de empleo	
3. Que el apoyo permita crear uno o varios nuevos empleos	
4. Que el apoyo me genere algún beneficio simbólico	
5. Que el apoyo me genere algún beneficio económico	
6. Que sea altruista. Por ejemplo, que apoye a personas en situación de pobreza	
7. Ninguno de los anteriores. No me interesa apoyar proyectos por crowdfunding	

7. Si apoyaras algún proyecto de emprendimiento o microempresa a través de crowdfunding ¿Qué esperarías recibir?	
1. Nada en específico	
2. Información detallada del uso que se dio a los recursos	
3. Que las aportaciones sean deducibles de impuestos	
4. Que las aportaciones me sean devueltas como si fuera un préstamo	
5. Que las aportaciones me sean devueltas con un interés	
6. Que las aportaciones me permitan convertirme en socio del negocio	
7. Que los emprendedores me envíen alguna recompensa simbólica (por ejemplo, un souvenir o una carta de agradecimiento)	
8. Si decidieras participar en una campaña de financiamiento colectivo ¿Cuál sería el monto de tu aportación?	
1. De 1 a 50 soles	
2. De 51 a 100 soles	
3. De 101 a 300 soles	
4. De 301 a 1000 soles	
5. Más de 1001 a 5000 soles	
6. No puedo aportar recursos	
7. No me interesa aportar recursos	
9. Si te invitaran a participar en una campaña de financiamiento colectivo ¿Qué proyectos preferirías apoyar?	
1. Empresas de personas conocidas	
2. Empresas de mi localidad	
3. Empresas de cualquier localidad, pero que se encuentre en Perú	
4. Empresas de otros países	
5. No me interesa participar en este tipo de campañas	
10. ¿Qué información de un proyecto investigarías para estar dispuesto a apoyarlo con micro financiamiento?	
1. Descripción general de la empresa, su mercado y sus productos	
2. Perfil de los emprendedores o responsables del proyecto	
3. Situación fiscal y financiera del negocio	
4. Historia del proyecto	
5. Otra	

11. ¿Cuáles de los siguientes factores influirían para hacer atractivo un proyecto con fines de microfinanciamiento?	
1. Que me inspire confianza	
2. Que sea factible, no muy utópico	
3. Que esté contado en forma atractiva	
4. Que proponga hacer cosas de alta calidad	
5. Que plantee alguna innovación o desarrollo científico y tecnológico	
6. Que genere empleos o riqueza	
7. Que sea solidario, es decir, que se ocupe de los menos favorecidos	
8. Otros	
12. ¿A través de qué medios preferirías recibir información de un proyecto para decidir si lo apoya?	
1. Una plataforma de internet	
2. Correo electrónico	
3. Redes sociales	
4. Por correo tradicional	
5. Vía telefónica	
6. Otro	
13. ¿Cuál de los siguientes factores favorecería tu confianza para apoyar un proyecto mediante crowdfunding?	
1. Que en él participen familiares o amigos	
2. Que haya familiares o amigos de personas que conozco	
3. Que haya personas que conozcas, aunque no tengamos vínculos familiares o de amistad	
4. Que tenga respaldo de alguna personas o empresa reconocidas	
5. Que haya suficiente información disponible sobre el proyecto en internet	
6. Que me hayan enviado información del proyecto a través de las redes sociales	
7. En general no me inspira confianza, ya que no puedo saber cómo utilizarán el dinero	
14. ¿Cuál de los siguientes factores te producirían desconfianza al apoyar un proyecto mediante crowdfunding?	
1. Que no haya personas conocidas en el proyecto	
2. Que no tenga página de internet	
3. Que no haya información sobre el proyecto disponible en internet	
4. Que tenga malas referencias en internet o en las redes sociales	
5. Que pueda estar relacionado con intereses políticos	
6. Que no ofrezca información de resultados a sus inversores o benefactores (rendición de cuentas)	
7. Que parezca demasiado utópico o irrealizable	

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES/ CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción del emprendedor - inversionista	El proceso de traducción es la secuencia de emprendedores - inversionistas que intentan avanzar sobre una agenda, y para ello movilizan sus recursos y traducen los intereses de los demás con la esperanza de involucrarlos, transformando cuestiones de hecho por cuestiones de interés (García, 2017). Existen 4 momentos, problematización, donde el actor se esfuerza por hacerse indispensable para los demás definiendo el problema; Interés, donde el actor se vincula a los demás; incorporación, el papel que desempeñará el actor y movilización, donde el actor utiliza métodos para garantizar que todos los actores tengan sus representantes (Panon y Ping, 2010).	Problematización	Cambios en la situación económica
			Grado de afectación
			Estabilidad en el empleo
		Interés	Solvencia económica
			Grado de involucramiento
			Enfoque del interés
		Incorporación	Beneficio esperado
			Disponibilidad de aportaciones
			Alcance
		Movilización	Grado de esfuerzo
			Factores de atractividad
			Recursos tecnológicos
Factores de confianza			
Factores de desconfianza			

Anexo 3. Matriz de consistencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	ÍTEMES
<p>Determinar la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19.</p> <hr/> <p>¿Cuál es la percepción del emprendedor - inversionista acerca del crowdfunding como herramienta financiera de MYPES en el contexto del covid-19, Lambayeque 2022?</p>	<p>Describir la realidad económica del emprendedor - inversionista asociada al contexto covid-19.</p> <p>Describir el interés del emprendedor - inversionista acerca del uso del crowdfunding.</p> <p>Describir la incorporación del emprendedor – inversionista en campañas de crowdfunding.</p> <p>Describir la movilización del emprendedor – inversionista en campañas de crowdfunding.</p>	<p>Los emprendedores - inversionistas perciben positivamente al crowdfunding como una herramienta financiera de MYPES en el contexto del Covid-19.</p>	<p>Percepción del emprendedor - inversionista</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como resultado de la contingencia sanitaria asociada al covid-19 y sus efectos en el sector productivo, ¿Cómo consideras que se encuentra tu situación económica personal? 2. ¿Qué efectos asociados a la contingencia por covid-19 has sufrido? 3. Actualmente ¿Cuentas con algún trabajo remunerado, aunque sea temporal? 4. ¿Qué tan fácil o difícil es para ti cubrir los gastos del mes? 5. ¿Alguna vez has apoyado con dinero una campaña de financiamiento colectivo o crowdfunding? 6. ¿Cuáles de los siguientes factores influirían para que tomes la decisión de apoyar un proyecto a través de crowdfunding? 7. Si apoyaras algún proyecto de emprendimiento o microempresa a través de crowdfunding ¿Qué esperarías recibir? 8. Si decidieras participar en una campaña de financiamiento colectivo ¿Cuál sería el monto de tu aportación? 9. Si te invitaran a participar en una campaña de financiamiento colectivo ¿Qué proyectos preferirías apoyar? 10. ¿Qué información de un proyecto investigarías para estar dispuesto a apoyarlo con micro financiamiento? 11. ¿Cuáles de los siguientes factores influirían para hacer atractivo un proyecto con fines de microfinanciamiento? 12. ¿A través de qué medios preferirías recibir información de un proyecto para decidir si lo apoya? 13. ¿Cuál de los siguientes factores favorecería tu confianza para apoyar un proyecto mediante crowdfunding? 14. ¿Cuál de los siguientes factores te producirían desconfianza al apoyar un proyecto mediante crowdfunding?

POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	PROCESAMIENTO
<p>Población: Emprendedores – inversionistas del departamento de Lambayeque, con edades entre los 20 y 55 años, los cuales cuentan con un negocio o emprendimiento ya sea formal o informal y hacen uso del internet de manera activa.</p> <p>Muestra: Compuesta por 339 emprendedores - inversionistas</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p>	<p>Se trató de un cuestionario con escala nominal compuesto de 22 ítems, los primeros 8 ítems para conocer el perfil sociodemográfico del individuo y los siguientes 14 ítems para determinar la percepción del emprendedor – inversionistas acerca del uso del crowdfunding, tuvo un tiempo de duración de 10 minutos.</p>	<p>La recolección de datos se llevó a cabo vía online, mediante Google Forms el cuál fue enviado mediante un link a través de redes sociales</p>	<p>V de Aiken Alfa de cronbach</p>	<p>Se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 (15.0) para realizar el procesamiento de los datos recolectados. Se realizó el conteo de las alternativas marcadas, así se pudo conocer la frecuencia y porcentaje de respuesta de cada ítem y realizar la creación de las tablas de distribución.</p>

Anexo 4. Resultados sociodemográficos

Realizado el análisis de un total de 339 encuestas, se encontró que el 63% de los individuos son hombres y el 36,3% son mujeres, en cuanto a las edades se aprecia que el 63,1% de los individuos tienen entre 20 a 30 años, el 26,8% entre 31 a 40 años, el 8,0% entre 41 a 50 años y el 2,1% entre 51 a 55 años. Ahora en cuanto al estado civil el 67,8% se encuentran solteros, el 30,1% están casados y el 2,1% están divorciados. Así mismo, se cuestionó sobre el nivel de estudios alcanzados y los resultados fueron que el 44,5% alcanzaron estudios universitarios, el 28,6% alcanzaron estudios secundarios y el 26,8% alcanzaron estudios técnicos superiores. En cuanto al tipo de emprendimiento el 79,6% cuenta con un emprendimiento informal y el 20,4% cuenta con un emprendimiento formal.