



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE
INNOVACIÓN Y OTROS EN TEGUCIGALPA, FRANCISCO
MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRA MARÍA MARTÍNEZ ILIAS

KARLA YOLANY DERAS DURÓN

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

JULIO, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE
INNOVACIÓN Y OTROS EN TEGUCIGALPA, FRANCISCO
MORAZÁN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
RAFAEL ALEJANDRO ACOSTA SANDOVAL**

MIEMBROS DE LA TERNA

**ALEJANDRO DIAZ BARAHONA
JORGE CENTENO**



FACULTAD DE POSTGRADO

ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y OTROS EN TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN

AUTORES:

Alejandra María Martínez Ilias y Karla Yolany Deras Durón

RESUMEN

La idea central de esta investigación, es realizar un estudio sobre la financiación masiva como una posible alternativa para el financiamiento de proyectos de innovación y otros, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, con el fin de proponer el diseño de una plataforma, que actúe como impulsador de emprendedores para el desarrollo económico del país. Se llevó a cabo esta investigación para analizar la percepción que tiene la población de Tegucigalpa con respecto a la aportación de recursos para el desarrollo proyectos. Se estudia también la aplicabilidad de ésta investigación en la que tomando en cuenta los resultados, análisis y conclusiones, se plantea una propuesta con un diseño del modelo de negocios para una plataforma de crowdfunding en la que se consideran aspectos como la propuesta de valor, actividades, socios y recursos clave, segmentos y relación con los clientes, canales, y también la estructura de costos y fuentes de ingreso.

Palabras clave: emprendedores, emprendimiento, financiación masiva, financiamiento alternativo, proyectos de innovación



FACULTY OF GRADUATE STUDIES

FUNDING ALTERNATIVE FOR INNOVATION PROJECTS AND OTHERS IN TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN

AUTHORS:

Alejandra María Martínez Ilias y Karla Yolany Deras Durón

ABSTRACT

The central idea of this investigation is to perform a study on crowdfunding as a possible alternative for funding innovation projects and other causes, in the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán, the goal is to propose the design of a crowdfunding platform, that can work as a booster that will help entrepreneurs contribute to the economic development of the country. This investigation focused on analyzing the perception of Tegucigalpa's population on investing or donating resources to help projects. The applicability of this research is studied taking into account the results, analysis and conclusions to make a proposal of the design of the business model for a crowdfunding platform that considers the value proposal, key activities, partners and resources, client relationships and segments, channels and also the cost structure and sources of income.

Keywords: alternative funding, crowdfunding, entrepreneur, entrepreneurship, innovation projects, startup

DEDICATORIA

Dedicamos este logro a Dios, por darnos fortaleza ante los retos y dar la oportunidad de alcanzar este logro.

A nuestras familias, por ser nuestro pilar y apoyarnos a lo largo de la maestría, por darnos siempre ánimos.

Amigos, compañeros, catedráticos que nos acompañaron a lo largo de la maestría y nos han brindado sus conocimientos, experiencias y de una forma u otra apoyado para culminar nuestros estudios.

Por último, se dedica éste trabajo a las mentes innovadoras de Honduras, para incitarles a que continúen construyendo y proponiendo ideas creativas y visionarias para que éste tipo de proyectos salgan adelante y contribuyan a mejorar el desarrollo de nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por permitirnos terminar con éxito una etapa académica de nuestras vidas. Al Doctor Carlos Zelaya Oviedo y al Máster Rafael Acosta, quienes nos guiaron y brindaron sus conocimientos para la elaboración del proyecto de tesis.

A las diferentes instituciones y personas que nos brindaron su tiempo e información para el desarrollo de la investigación, en especial al Máster Robert Mudgett por aportarnos sus valiosos conocimientos sobre emprendimiento y crowdfunding.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de realizar los estudios a nivel de postgrado y ofrecernos las herramientas necesarias para cumplir nuestra meta.

A nuestras familias, amigos y compañeros quien han compartido con nosotras este tiempo y recorrido este camino apoyándonos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	6
2.1.1.1 EMPRENDIMIENTO A NIVEL MUNDIAL	6
2.1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA A NIVEL MUNDIAL	11
2.1.1.3 PLATAFORMAS DE FINANCIACIÓN MASIVA A NIVEL MUNDIAL	13
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	15
2.1.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA EN LATINOAMÉRICA Y CENTROAMÉRICA	15
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.1.3.1 EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN HONDURAS	17
2.1.3.2 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS EN HONDURAS	18
2.1.3.3 CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES EN HONDURAS	22
2.1.3.4 OPORTUNIDADES PARA EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN HONDURAS	24

2.1.3.5	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIC EN HONDURAS	27
2.1.3.6	SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA EN HONDURAS	29
2.2	TEORÍAS DE SUSTENTO	30
2.2.1	FINANCIACIÓN MASIVA	30
2.2.2	TIPOS DE FINANCIACIÓN MASIVA.....	30
2.2.2.1	FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN DONACIONES	31
2.2.2.2	FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN RECOMPENSAS	31
2.2.2.3	FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN DEUDA	31
2.2.2.4	FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN ACCIONES.....	32
2.2.2.5	OTROS TIPOS DE FINANCIACIÓN MASIVA	32
2.2.3	ENTIDADES DE LA FINANCIACIÓN MASIVA	33
2.2.4	MOTIVACIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LA FINANCIACIÓN MASIVA.....	34
2.2.4.1	MOTIVACIÓN DE LOS CREADORES DE PROYECTOS	34
2.2.4.2	MOTIVACIÓN DE LOS APORTANTES	35
2.2.5	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FINANCIACIÓN MASIVA.....	35
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		39
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	39
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
3.1.2	HIPÓTESIS.....	50
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	50
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3.1	POBLACIÓN.....	51
3.3.2	MUESTRA.....	52
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	53
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	54
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	54
3.4.1	TÉCNICAS	54
3.4.2	INSTRUMENTOS	54

3.4.2.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	54
3.4.2.2	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	55
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	55
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	55
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		56
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	56
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRENDEDORES	68
4.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES.....	71
4.4	ANÁLISIS FODA	76
4.5	DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	79
4.6	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
5.1	CONCLUSIONES.....	83
5.2	RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		85
6.1	PLATAFORMA DE FINANCIACIÓN MASIVA	86
6.2	INTRODUCCIÓN	86
6.3	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	86
6.3.1	MODELO DE NEGOCIOS	86
6.3.2	SOCIOS CLAVE.....	88
6.3.3	ACTIVIDADES CLAVE.....	89
6.3.4	PROPUESTA DE VALOR.....	89
6.3.5	RELACIONES CON CLIENTES	91
6.3.6	SEGMENTOS DE CLIENTE	91
6.3.7	RECURSOS CLAVE.....	92
6.3.8	CANALES	93
6.4	PRESUPUESTO.....	94
6.4.1	INVERSIÓN	94
6.4.2	CAPITAL DE TRABAJO	94

6.4.3 INGRESOS	95
6.4.4 COSTOS DIRECTOS	96
6.4.5 COSTOS DE VENTA.....	96
6.4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	96
6.4.7 FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS	98
6.4.8 CONCLUSIONES.....	98
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	99
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	104
ANEXO 1 ENCUESTA.....	114
ANEXO 2 GUÍA PARA ENTREVISTA A EMPRENDEDORES	119
ANEXO 3 GUÍA PARA ENTREVISTA A CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índices de evaluación de Honduras 2015 en cuanto a distintos ejes de Tecnologías de Información y Comunicación	28
Tabla 2. Matriz de relación de objetivos y variables	39
Tabla 3. Operacionalización de las variables	43
Tabla 4. Cálculo de la población para la investigación	52
Tabla 5. Medidas de tendencia central y dispersión del interés de la gente por tipos de proyectos o causas	59
Tabla 6. Medidas de tendencia central y dispersión de cantidad de dinero que la población está dispuesta a aportar	60
Tabla 7. Modelo de negocios canvas de la plataforma de financiación masiva.....	87
Tabla 8. Presupuesto de flujos de efectivo operativos en Lempiras	98
Tabla 9. Porcentaje de utilidad neta sobre ingresos	98
Tabla 10. TIR y VPN del proyecto	98
Tabla 11. Cronograma de ejecución del proyecto.....	99
Tabla 12. Concordancia metodológica de los segmentos de la tesis	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo Crear-Aprender-Medir de la metodología Lean Startup.....	7
Figura 2. Modelo de negocios canvas.....	8
Figura 3. Lean canvas	10
Figura 4. Mapa mundial de número de proyectos activos soportados mediante financiación masiva en el 2012.....	13
Figura 5. Plataformas de financiación masiva en México.....	16
Figura 6. Honduras: Usos de las computadoras (Porcentajes con respecto al total de la muestra)	29
Figura 7. Lo seis tipos de financiación masiva	33
Figura 8. Diagrama de entidades de la financiación masiva	34
Figura 9. Variables de la investigación.....	41
Figura 10. Diagrama de etapas de la investigación.....	51
Figura 11. Conocimiento acerca del término “crowdfunding” o financiación masiva.....	56
Figura 12. Población que ha donado/prestado para una causa, proyecto o campaña	57
Figura 13. Grado de interés en invertir/aportar dinero según tipo de campaña	58
Figura 14. Cantidad de dinero a aportar a la campaña.....	60
Figura 15. Motivos que influyen en la aportación a las campañas	61
Figura 16. Interés en invertir en bienes raíces.....	62
Figura 17. Grado de influencia del creador del proyecto en la decisión de aportar.....	62
Figura 18. Disposición de apoyar proyectos certificados por una firma auditora	63
Figura 19. Interés en apoyar proyectos que presenten avances y resultados periódicamente.....	64
Figura 20. Interés de apoyar proyectos en forma de préstamo.....	64
Figura 21. Preferencia por tipos de retribución en las aportaciones	65
Figura 22. Tiempo de espera de resultados de la campaña	66
Figura 23. Preferencia en la política de aportaciones	66
Figura 24. Preferencia en el método de pago para realizar aportaciones	67
Figura 25. Matriz FODA de la financiación masiva en Honduras.....	77
Figura 26. Diagrama de causa y efecto.....	79

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explica la estructura de la investigación, se detallan los antecedentes del problema, su definición y la magnitud de mismo, así como los objetivos del proyecto para describir que es lo que se pretende con el estudio y por la justificación del por qué se llevó a cabo la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación nace como una propuesta debido al incremento que hoy en día tiene la financiación masiva a nivel mundial y que surge como una alternativa para impulsar el desarrollo económico. Como resultado del estudio, se podrá hacer uso de la información como base para el análisis de la estructura y puesta en marcha de una plataforma de financiación masiva.

El segundo capítulo consta del marco teórico que constituye el análisis de las fuentes de información bibliográfica que respaldan la investigación. El tercer capítulo da a conocer los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación y recolección de datos. En el cuarto capítulo se presentan los resultados y análisis de la información obtenida. El quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con la investigación, y que están estrechamente relacionadas con los objetivos de la misma. El sexto capítulo se presenta como un valor agregado y consiste en una propuesta orientada a resolver el problema planteado.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Es cada vez mayor la importancia y los esfuerzos que se realizan para crear y mejorar condiciones para el desarrollo de nuevos proyectos, esto no solo está moviendo la economía de países desarrollados, sino que también representa una nueva fuente para los países en vías de desarrollo como Honduras. No obstante, son muchos los obstáculos que hacen que los emprendimientos no tomen el impulso necesario para que pueda considerarse como una alternativa que contribuya al desarrollo económico del país, se ha identificado el financiamiento como uno de los factores que más afectan la viabilidad de dichos proyectos.

Cabe notar que han surgido iniciativas por parte de organismos internacionales para apoyar a los emprendedores y PYMES, como es el caso del BCIE (2010), que con el apoyo de países extranjeros como España, Taiwán, Alemania y México, logra canalizar recursos a través de varias instituciones financieras dedicadas al sector microfinanciero y de PYMES del país.

La financiación masiva (mejor conocida como “crowdfunding”) se ha convertido en tendencia y consiste en el que a través de la presentación de un proyecto en una plataforma en línea, las personas pueden donar dinero durante un tiempo determinado para la recaudación y así lograr que el proyecto se pueda desarrollar. Este modelo de financiamiento ha sido utilizado para el desarrollo de proyectos en todo tipo de rubros, más que todo del ámbito creativo e innovador, como ser arte, música, diseño, tecnología, comunidad y muchos más (Méndez Elizondo, 2013).

En cuanto a la primera plataforma de financiación masiva, Freedman y Nutting (2015) afirman que: Tiene sus orígenes como tal en el año 2003, cuando Brian Camelio, un músico y programador de Boston, lanzó la plataforma ArtistShare. Esta plataforma estaba constituida por una página web en la que los músicos podían buscar donaciones de sus fans para producir sus grabaciones digitales, pero luego evolucionó a una plataforma de recaudación de fondos para proyectos de películas, videos y fotografía, e igualmente de música. El primer proyecto de ArtistShare fue un álbum de jazz de María Schneider, y éste ofrecía recompensas a los donadores; por ejemplo, si un donador hacía una de \$9.95, entonces tenía derecho a ser de los primeros clientes en poder descargar el álbum cuando se lanzara. Los fans que contribuyeran con \$250 o más, podían descargar el álbum y además aparecerían en la sección de agradecimientos en el folleto del álbum. Un fan que contribuyó con \$10,000 fue nombrado como productor ejecutivo. (p. 1)

En América Latina ya se observan los primeros avances en cuanto a la financiación masiva y como se están apoyando estos proyectos.

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Universidad Anáhuac, firmaron un convenio que ampara 2.75 millones de dólares que se desembolsarán en tres años, para impulsar proyectos vía crowdfunding o financiamiento masivo, ecosistema que está en una fase inicial en México, y que es considerado un mercado alternativo de fondeo para proyectos innovadores a través de plataformas digitales. (Ojeda, 2014, p. 1)

En países como Canadá, España, Francia y Gran Bretaña, es objeto de mucha relevancia las regulaciones que se están dando alrededor de la financiación masiva, así como una participación más activa en el mercado de capitales, permitiendo así un mayor acceso al financiamiento para el desarrollo de proyectos emergentes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad, y gracias a desarrollo de las economías, en Honduras es cada vez más visible un incremento de pequeñas y medianas empresas, así como emprendedores de todo tipo que buscan satisfacer una necesidad o que han identificado una oportunidad de negocio. Son muchos y destacados los intentos por llevar a cabo ideas para nuevos proyectos, siendo la innovación uno de los elementos más importantes y con mayor uso por parte de los emprendedores, y que ha permitido sea más visible el aumento en el número de empresas que se dedican a producir servicios y productos de tecnología.

Sin embargo, la mayoría de éstas empresas se enfrentan con el gran obstáculo de poder obtener el financiamiento necesario para poner en marcha y desarrollar sus proyectos; esto se debe a que las opciones de financiamiento existentes en el país aún son limitadas, entre ellas está la banca tradicional, instituciones microfinancieras, agiotistas, entre otras; sin embargo la mayoría exige ciertos requisitos y garantías que pueden llegar a ser difíciles de cumplir, o imponen tasas de interés tan altas que no resultan ser viables para los dueños de dichas empresas.

La financiación masiva ofrece una alternativa novedosa de financiamiento que permite recaudar fondos para desarrollar proyectos, y está basada en el aporte de recursos por parte de personas de cualquier carácter. En los últimos años se ha visto a nivel mundial un crecimiento de proyectos de distintas categorías, cuya fuente de financiamiento principal ha sido la financiación masiva, demostrando que sí puede dar resultados. En Honduras aún no se cuenta con ninguna plataforma de financiación masiva, por lo tanto, con ésta investigación se pretende aportar nuevos conocimientos acerca de este modelo, y también se tiene el propósito de determinar la alternativa más factible para adoptar e implementar una plataforma de financiación masiva y elaborar una propuesta para que dicha plataforma sirva como una alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se ha identificado que en Honduras aún no existe una alternativa de financiación masiva que pueda facilitar el financiamiento de proyectos de innovación y otros tipos, por lo que se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se enuncian las preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuáles son los factores que potencian y limitan la financiación masiva?
- 2) ¿Cuál es la percepción que tienen los habitantes y los emprendedores en Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva?
- 3) ¿Qué opción es la más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva?
- 4) ¿Qué se debe proponer para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que permita facilitar la obtención de recursos para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar los factores que potencian y limitan la financiación masiva.
- 2) Analizar la información recolectada y la percepción que tiene la población de Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva.
- 3) Determinar la alternativa más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva en Tegucigalpa.
- 4) Proponer la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva que facilite trámite y obtención de recursos para emprendedores en Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de una propuesta que sirva para la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva en Tegucigalpa, y que se utilice como una alternativa viable de financiamiento de proyectos. La financiación masiva es un modelo de financiamiento basado en el aporte de recursos por parte de múltiples personas para la inversión en proyectos, cuya adopción está cobrando más fuerza a nivel mundial gracias al crecimiento de las tecnologías que permiten conectar a personas de cualquier carácter, y que tienen los recursos, con distintos proyectos para los cuales deseen contribuir o invertir.

La importancia de ésta investigación reside en que a la fecha se conoce poco o nada de éste tema en el país y por lo tanto, el desarrollo de ésta investigación puede aportar nuevos conocimientos acerca del concepto de financiación masiva, características, ventajas y desventajas, antecedentes de aplicabilidad en otros países, y lo más importante es que ésta investigación pretende dejar una propuesta para la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva para proyectos en Tegucigalpa. Adicionalmente, ésta investigación puede servir como pilar para otras investigaciones sobre éste y otros modelos de financiamiento que puedan beneficiar el desarrollo de nuevos proyectos en el país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Éste capítulo contiene un resumen de la información recopilada y analizada sobre el tema de la investigación, partiendo del análisis de la situación actual, hasta las teorías de sustento y conceptualizaciones que permitirán una mejor comprensión del estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para el análisis de la situación actual se tomará en cuenta tres aspectos, el primero es el macro-entorno, en el cual se verá el panorama a nivel mundial, el segundo aspecto es el micro-entorno, en el cual se estudiará la situación a nivel de Latinoamérica y Centroamérica, y el tercer y último aspecto es el análisis interno, enfocado al estudio de la situación actual en Honduras.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Para analizar el macro-entorno, se tomará en cuenta la situación actual de la financiación masiva a nivel mundial en cuanto a avances y plataformas existentes.

2.1.1.1 EMPRENDIMIENTO A NIVEL MUNDIAL

Con el proceso de globalización y cambio, se han dado cambios en el flujo de la información y el desarrollo tecnológico, la sociedad se ha convertido en una sociedad de la información en la que cada vez se dan más desafíos para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de la gente, se ha identificado una gran tendencia hacia el emprendimiento y la innovación como medios para satisfacer esas necesidades, valiéndose de las ideas de individuos que identifican oportunidades y toman riesgos para llevar a cabo esas ideas y comenzar pequeños negocios de todo tipo con el propósito de cumplir con las demandas de la sociedad. El emprendimiento se ha convertido en un factor importante en el desarrollo y mejora de muchas áreas de la vida en general y éste busca transformar los recursos en algo valioso y de una forma más eficiente, y por tanto, se considera un propulsor del crecimiento económico ya que con ello se generan nuevas o empresas o se mejoran las ya existentes (Fatih Erkoç & Bahadır Kert, 2013).

Un concepto derivado del emprendimiento son las startups en las que Eric Ries (2011) las define como “una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo

condiciones de extrema incertidumbre” (p. 27). Estas startup parten de ideas creativas y se enfrentan a la gran cuestión sobre si pueden desarrollar un negocio sostenible sobre esas ideas de creación de productos o servicios.

Para lograr esa sostenibilidad se necesita una metodología de aprendizaje y validación que permite hacer frente a esa incertidumbre, con ello surge un nuevo paradigma de desarrollo de negocios: “Lean Startup”, el cual fue ideado por Eric Ries y se basa en la filosofía de Lean Manufacturing desarrollada por la Toyota, en la que se introducen métodos como el control de inventarios y producción just-in-time, y además ayuda a identificar aquellas actividades que sí generan valor dentro del ciclo de producción. Partiendo de eso, la metodología Lean Startup tiene como base el proceso de Crear-Medir-Aprender, el cual consiste en un ciclo que cada startup debería seguir para poder ser sostenible y que basa las decisiones estratégicas del negocio en las necesidades del cliente, por ello, a partir de ideas se crean productos o servicios, luego se mide la respuesta y satisfacción de los clientes en cuanto al producto o servicio y sobre eso se aprende cuándo se debe mejorar o cambiar (Ries, 2011).

El proceso de Crear-Medir-Aprender se ejemplifica mejor en la siguiente figura:

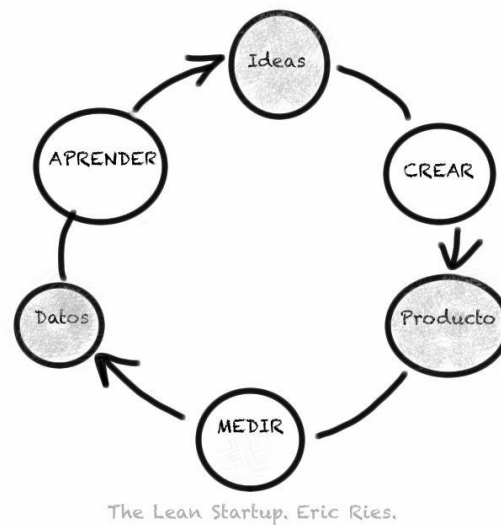


Figura 1. Ciclo Crear-Aprender-Medir de la metodología Lean Startup

Fuente: (Macías, 2012)

Una consideración muy importante en cuanto a las startups es el modelo de negocios y partiendo de la definición de Lean Startup, se esquematizaron dos plantillas para poder plasmar el modelo de negocios: Business model canvas y Lean canvas.

Business model canvas

Es un modelo de negocios diseñado por Alexander Osterwalder, en el que se representa gráficamente los nueve elementos (en sólo una hoja) que se deben definir, analizar, valorar y moldear para lograr que el modelo de negocios sea consistente, viable y moldeable, y en la que se tiene una visión amplia de la idea negocios y la interconexión que existe entre los distintos elementos.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. (Emprendedores.es, 2011, p. 3)

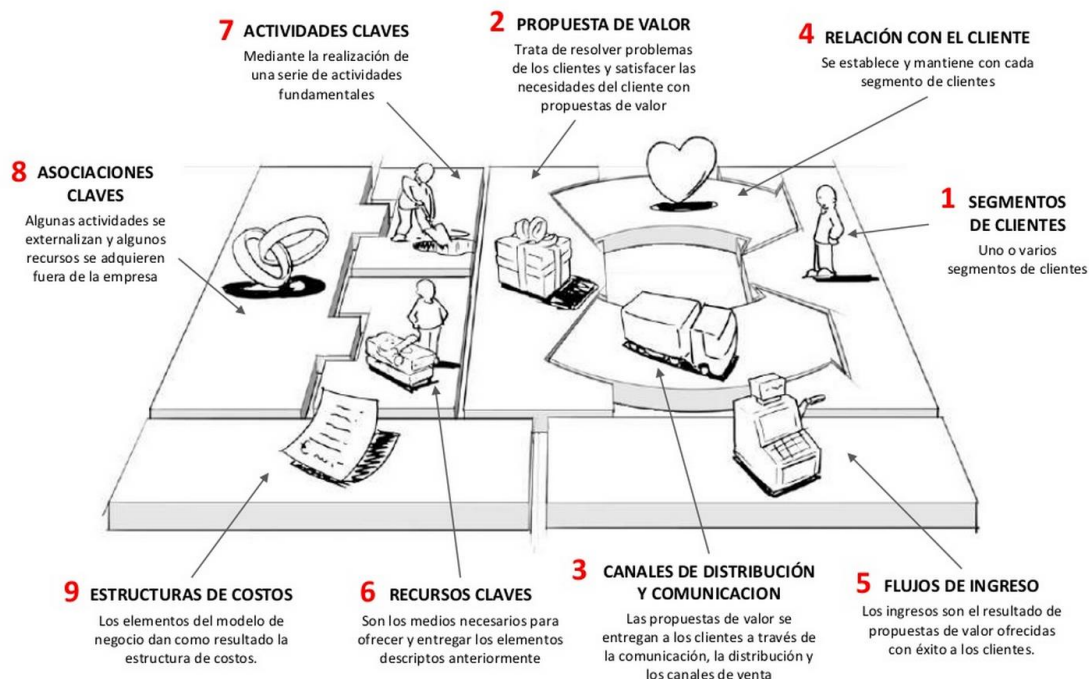


Figura 2. Modelo de negocios canvas

Fuente: (Mamani Abregú, Ortega Mora, & Torchiani Garycochea, 2013)

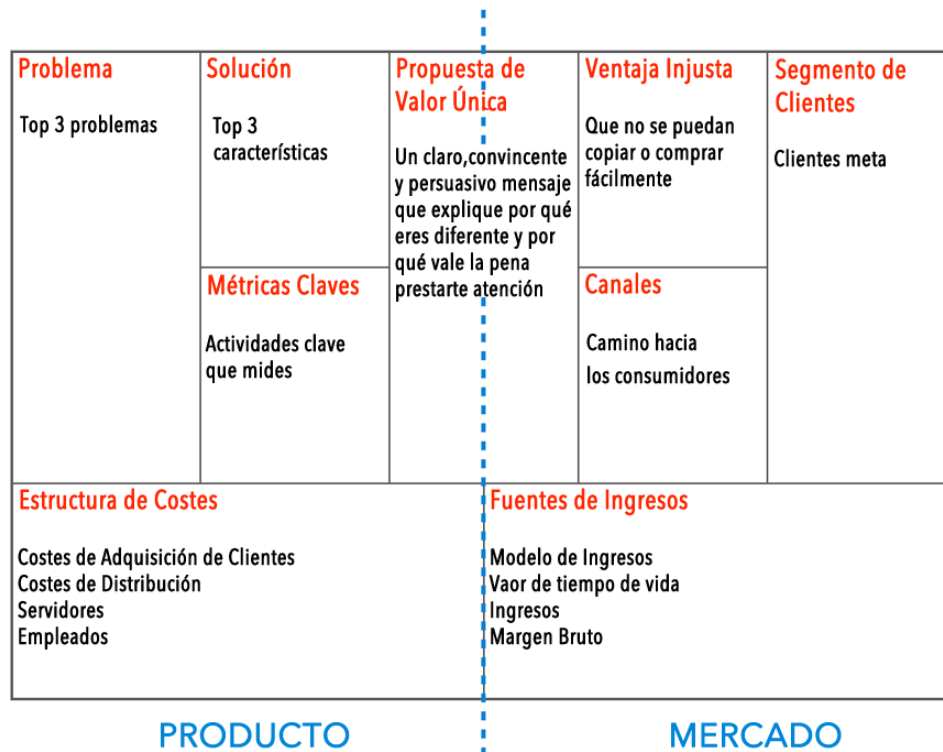
Este modelo es una herramienta novedosa y poderosa que permite a través de la simplicidad deslizarse entre los nueve módulos claves en todo negocio, para definirlo se realizan interrogantes, y estos son:

1. **Segmentos de clientes:** ¿Para quienes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
2. **Propuesta de valor:** ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
3. **Canales:** ¿Cómo llegan nuestros productos o servicios al cliente? ¿Puede acceder fácilmente el cliente a lo que ofrecemos?
4. **Relaciones con los clientes:** ¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes? ¿Cómo nos comunicamos con ellos?
5. **Fuentes/Flujos de ingreso:** ¿Por qué pagan nuestros clientes? ¿Cómo están pagando? ¿Cuánto están dispuestos a pagar?
6. **Recursos clave:** ¿Qué recursos clave necesita nuestra propuesta de valor? , ¿Qué recursos clave requieren los canales de distribución? , ¿Qué recursos clave requieren las relaciones con el cliente? o ¿Qué recursos clave requieren las fuentes de ingreso?
7. **Actividades clave:** ¿Qué debemos hacer para ofrecer valor a nuestros clientes?
8. **Asociaciones/Socios claves:** ¿Quiénes son nuestros socios claves? ¿Qué nos ofrecen y qué les ofrecemos?
9. **Estructura de costos:** ¿Cuáles son nuestros costos? ¿Cuáles son los costos más importantes?

Lean canvas

Nace a partir del modelo de canvas y fue diseñado por Ash Maurya que lo describe como “un formato rápido, conciso y portable para crear comunicar modelos de negocio para startups” (Yorky, 2013, p. 3).

Este formato es una adaptación, a la que Maurya realizó cambios, incorporando nuevos elementos como ser: Problema, solución, métricas clave y ventaja justa, y descartando otros menos riesgosos, siendo estos: actividades y recursos clave, relaciones con los clientes y socios clave.



Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) y está bajo la licencia de *Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License* (Creatividad Común con Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0) Fue adaptado por <http://runninglean.co/> y traducido al español por <http://leanstart.es>

Figura 3. Lean canvas

Fuente: (Baum, 2013)

En cuanto a las opciones de financiamiento para startups, debido a que la mayoría se enfrentan con barreras de acceso al financiamiento tradicional, se valen de otras alternativas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Incubadoras:** Feld (2012) señala que las incubadoras fueron creadas con el propósito de proveer un espacio físico, infraestructura y capacitación a emprendedores a cambio de una pequeña comisión, generalmente basada en un porcentaje del capital de la startup.
- **Aceleradoras:** ideadas por Brad Feld, y con características muy similares a las incubadoras, con la única diferencia es la presión y el tiempo a las que se somete una startup, ya que las aceleradoras brindan programas intensivos para asistir en la

creación de startups con el propósito de que éstas sean puestas en marchas en tan sólo un par de meses (Halt, Donch, Stiles, & Fesnak, 2013).

- **Inversionistas ángeles:** son individuos interesados en invertir en negocios pequeños durante su etapa inicial, la cual por ser la etapa con más riesgo, hace que estos inversionistas aporten a cambio de un porcentaje del retorno sobre la inversión. Estos inversionistas generalmente se interesan por apoyar startups con ideas muy maduras acerca del funcionamiento del negocio y con potencial para generar ingresos, y también toman cuidados en cuanto a la protección intelectual de las ideas, de manera que no sean copiadas fácilmente (Halt et al., 2013).

2.1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA A NIVEL MUNDIAL

La financiación masiva o crowdfunding es un nuevo fenómeno que permite recaudar fondos del público para crear proyectos o fundar negocios. Gracias a la financiación masiva, emprendedores y gente de negocios ya no tienen que depender de préstamos de familiares o amistades, ni tampoco necesitan solicitar préstamos bancarios que imponen garantías muy exigentes para asegurar la deuda; tampoco necesitan realizar presentaciones enfocadas a inversionistas de capital de riesgo o inversionistas ángeles, como se ha estado haciendo en varios países como Estados Unidos o Reino Unido (Young, 2013).

Los emprendedores que tienen una idea de negocio o de una startup pueden utilizar la financiación masiva como una alternativa para mitigar el riesgo de invertir su propio capital. La financiación masiva ofrece buenos resultados para la venta de productos de consumo, ya que provee un canal directo de comercio electrónico con el consumidor, esto permite conectarse con los consumidores finales para poder identificar sus preferencias y necesidades, y puede servir como una fuente de ideas para mejorar el producto antes de lanzarlo, algo que se debe tomar en cuenta es que como el producto aún no existe (ya que se está solicitando fondos para crearlo), se debe ofrecer una vasta descripción de sus características y sus beneficios para así lograr atraer la atención del público (Olsen, 2015).

Lo que se hace en una campaña de financiación masiva es colocar la idea para que el mundo la vea y si les gusta la apoyen aportando dinero, por lo tanto ofrece financiamiento y validación de la idea (Young, 2013).

A nivel mundial han surgido varias plataformas de financiación masiva que permiten crear campañas para recaudar fondos para proyectos y startups, éstas ofrecen servicios de colaboración, herramientas de comunicación y el medio principal para presentarse ante el público y construir una reputación que permita despertar el interés del público necesario para que puedan aportar a la campaña.

Estas plataformas se financian a sí mismas obteniendo un 4 a 10% de los fondos recaudados por cada campaña exitosa. En cuanto al seguimiento de las campañas, la mayoría de plataformas declaran que no asumen ninguna responsabilidad sobre la realización de los proyectos una vez que la campaña ha llegado a su meta, es decir que el lanzamiento de los productos o desarrollo de los proyectos depende enteramente de su creador. La plataforma que un creador de proyecto elija depende de una multitud de factores, el 32% se decide por una plataforma por las recomendaciones de otra gente o por su popularidad (Damus, 2014).

Según el Reporte de Industria de Crowdfunding elaborado por Massolution (2012) se estima que existen alrededor de 450 plataformas de financiación masiva a nivel mundial, cifra que continúa en crecimiento y cuya mayor participación se encuentra en Norteamérica, seguido de Europa.

También se estima que por parte de estas plataformas hubo una recaudación total de \$2,806 millones, comparado a \$1,407 millones que fueron recaudados en el año 2011, para lo que se proyectó un crecimiento de 300% en las plataformas basadas en recompensa y acciones; mientras que un 75% para las basadas en deuda y 50% las basadas en donaciones (Massolution, 2012).

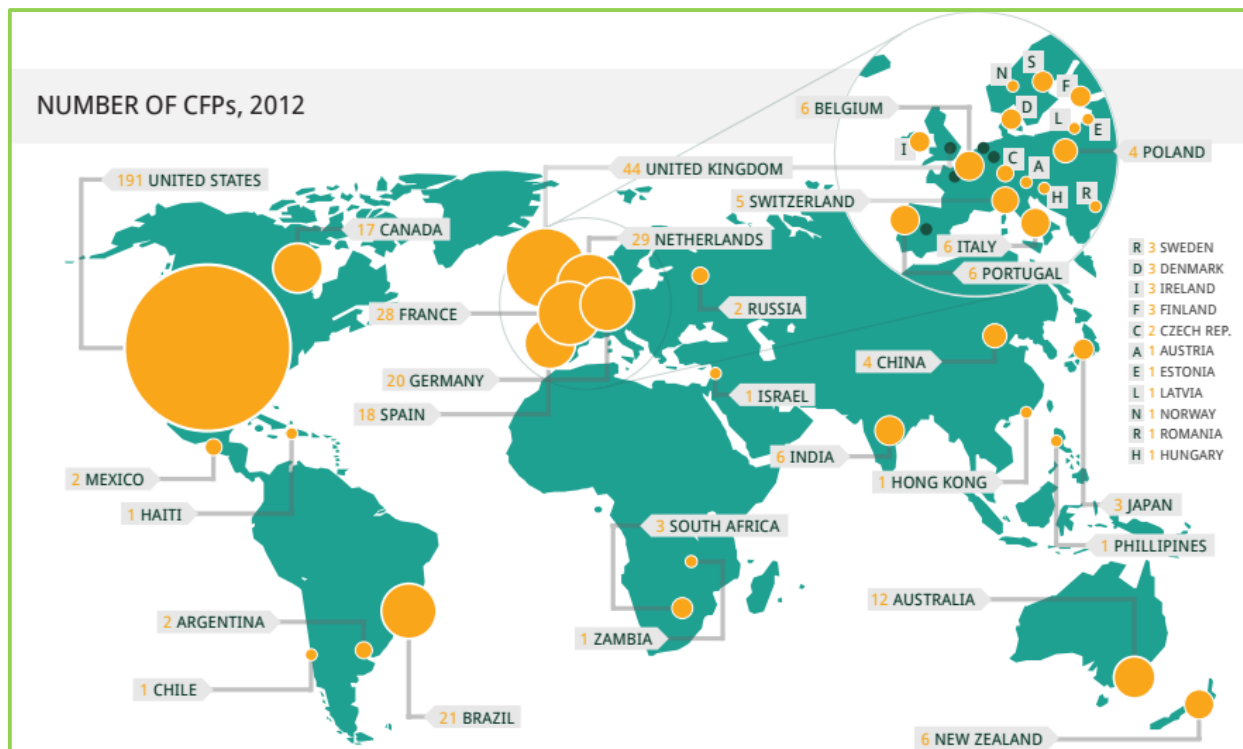


Figura 4. Mapa mundial de número de proyectos activos soportados mediante financiación masiva en el 2012

Fuente: (Massolution, 2012)

De acuerdo a los datos anteriores, se puede notar que la financiación masiva ayuda a impulsar la economía, ya que son miles los proyectos que se están apoyando en esta estrategia de financiamiento y que las plataformas que se basan en recompensa y en acciones son las que más éxito están teniendo para motivar a la aportación de recursos por parte del público.

2.1.1.3 PLATAFORMAS DE FINANCIACIÓN MASIVA A NIVEL MUNDIAL

Kickstarter

Es una plataforma mundial de financiación masiva, establecida en Estados Unidos y con un poco más de 100 empleados, ésta plataforma es una de las más populares y se caracteriza por apoyar proyectos de todo tipo y tamaño, que van desde películas, juegos y música hasta proyectos en el ámbito del arte, el diseño y la tecnología. Kickstarter comenzó en el 2009 y a la fecha estiman que

8,6 millones personas han contribuido con más de \$1,7 miles de millones para financiar 84.000 proyectos creativos (Kickstarter, 2014).

Indiegogo

Indiegogo es un sitio internacional de crowdfunding fundado por Danae Ringelmann, Slava Rubin y Eric Shell quienes tomaron la iniciativa de buscar medios alternativos para ayudar a las personas a desarrollar proyectos creativos. Este sitio se lanzó en el 2008 en el festival de Sundance con el enfoque a asistir a productores de películas independientes en su financiamiento. Hoy en día, las oficinas principales de Indiegogo se encuentran en San Francisco, California y su sitio web ha logrado expandirse para permitir que cualquier pueda recaudar dinero para cualquier tipo de proyecto. Al 2012, ha sido la plataforma de crowdfunding para más de 100,000 campañas de diferentes áreas como música, caridad, pequeños negocios y cine (Young, 2013).

RocketHub

RocketHub es una plataforma internacional de crowdfunding con sede New York, la cual tiene como propósito ofrecer un sitio para que los creadores de proyectos puedan lograr alcanzar sus metas y que se puedan crear y desarrollar startups. Ésta plataforma trabaja bajo el modelo de aportaciones todo cuenta en el que el creador del proyecto se queda con todas las aportaciones que reciba sin importar si la campaña llegó a la meta de recaudación. La plataforma cobra un porcentaje de comisión del 4% de las aportaciones si se cumple la meta más un 4% por tarifas de pago, en caso de que no se llegue a la meta, cobra un 8% de las aportaciones más la tarifa de pago del 4%. Cuenta con una alianza especial con la iniciativa Project Startup de la cadena televisiva A&E que permite que los proyectos lanzados en RocketHub puedan ser seleccionados y financiados directamente por A&E (RocketHub, 2015).

Kiva

Kiva es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo ayudar a las personas y emprendedores de escasos recursos a conseguir dinero mediante préstamos del público, que van de \$ 25 en adelante, se puede decir que se trata de una plataforma de crowdfunding basada en deuda.

El método de pago que utiliza para recolectar los préstamos es Paypal y lo que hace es que todo el dinero recaudado se envía a instituciones microfinancieras ubicadas en más de 80 países a nivel mundial y éstos se encargan de administrar el préstamo con los prestatarios. Kiva no obtiene ningún porcentaje de ganancia sobre las recaudaciones ni cobra a las instituciones microfinancieras, por lo que se sostiene mediante donaciones que realizan algunas de las personas que prestan y también cuentan con el patrocinio de algunas empresas y fundaciones (Kiva, 2005).

Idea.me

Idea.me es un sitio donde emprendedores y fundadores de startups pueden financiar sus proyectos mediante el uso de crowdfunding, enfocándose en apoyar proyectos creativos y también de impacto social en América Latina. Trabaja bajo los dos modelos de aportaciones, todo cuenta y todo o nada; el método de pago que utiliza para recaudar las aportaciones es tarjeta de crédito. Según su filosofía, la gente apoya los proyectos por cuatro motivos: cercanía con el emprendedor, ideas, por la experiencia de ayudar y por las recompensas. Según Idea.me (2013), “la plataforma no apunta a causas caritativas al 100% como por ejemplo la recaudación de fondos para una operación quirúrgica, como así tampoco aquellos proyectos que apunten a cubrir gastos generales de una empresa” (p. 8).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Para el análisis del micro-entorno se tomará en cuenta la situación actual de la financiación masiva en Latinoamérica y Centroamérica.

2.1.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA EN LATINOAMÉRICA Y CENTROAMÉRICA

En América Latina el concepto de financiación masiva aún es nuevo, no obstante, en los últimos años ha cobrado cierta notoriedad y ya se han dado avances en cuanto a esta estrategia de financiamiento. Países como Brasil, México, Colombia y Chile han sido pioneros en este campo e incluso han lanzado plataformas para poder financiar proyectos mediante la recaudación de fondos colectivos, impulsando así el crecimiento de startups y emprendimientos, especialmente para proyectos creativos, artísticos e innovadores.

En el caso de Brasil, ya cuenta con un ecosistema de crowdfunding establecido y que ha recaudado más de \$4.1 millones para más de mil proyectos. Sin embargo aún carece de un marco legal regulatorio, por lo que opera bajo la ley de comercio electrónico (Broderick, 2014). Brasil cuenta con varias plataformas de crowdfunding grandes como ser Catarse, Multidão, Movere y Benfeitoria y también una que otra plataforma pequeña. Catarse y Multidão favorecen proyectos basados en acciones, y actualmente están apoyando bastante la cultura hacia el Open Source, por lo que decidieron liberar el código fuente de su sitio. En el caso de Benfeitoria, se trata de un concepto orientado al bien común y sin fines de lucro (Gunter, 2011).

México también es uno de los pioneros en crowdfunding y cuenta con varias plataformas y sitios dedicados a la recaudación de fondos mediante financiación masiva. Algunas de las plataformas de financiación masiva muy utilizadas en México se pueden observar en la siguiente figura:

Nombre de la plataforma	Tipo de CF	Volumen de financiación total en México (en USD)	# de campañas financiadas	Base comercial	País de origen	Fecha de lanzamiento (en México)
Fondeadora.mx	Donación, recompensa	800.000	121	Artistas, emprendedores	México	Junio de 2011
Crowdfunder.mx	Acciones	4.100.000	N/D	Emprendedores	México/EE. UU.	Noviembre de 2012
Idea.me	Recompensa	300.000	57	Emprendedores, artistas, ONG, proyectos comunitarios	Argentina	Febrero de 2012
Kiva.org	Préstamo	10.500.000	22.000	Emprendedores, entre particulares	EE. UU.	Octubre de 2006
Prestadero.com	Préstamo	840.000	204	Entre particulares	México	Junio de 2012
Kubo Financiero	Préstamo	1.100.000	640	Entre particulares	México	Noviembre de 2012
Vakita Capital	Acciones	N/D	N/D	Inversionistas, emprendedores	México	Abril de 2013

Figura 5. Plataformas de financiación masiva en México

Fuente: (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

La primera plataforma creada en dicho país y una de las más populares es Fondeadora.mx, la cual está dedicada a apoyar proyectos de proyectos de música, cine y video, fotografía, diseño, editorial y literario, ilustración y cómics, arquitectura y urbanismo, tecnología, arte y teatro, cultura, gastronomía, moda o cualquier otro campo creativo. Los métodos de pago que soporta son Paypal, depósitos en efectivo o transferencias bancarias y pagos en tiendas Oxxo. Los tipos de financiación masiva que soportan son basados en donaciones y en recompensas (Fondeadora, 2014)

En Centroamérica aún no existe ninguna plataforma de financiación masiva, sin embargo, Costa Rica es uno de los países que más avance ha tenido en cuanto a herramientas alternativas de financiamiento ya que cuentan con figuras como ser fondos no reembolsables, capital de riesgo, avales y garantías, incubadoras, inversores ángeles, entre otros. También es importante recalcar que emprendedores en Costa Rica han utilizado plataformas de crowdfunding internacionales para conseguir fondos, tal es el caso del cineasta Hernán Jiménez, quien a través de Kickstarter logró recaudar más de \$60,000 para la post-producción del largometraje “El Regreso” (Arce Serrano, 2014).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1 EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN HONDURAS

El porcentaje de emprendedores en la población es mayor que en otros países y regiones comparables y, quizás inesperadamente, el porcentaje de empresas formales también es elevado, de lo que se deduce que el sector emprendedor es mucho más que un gran sector informal.

Se dice que “Las empresas necesitan innovar continuamente para crecer (o incluso para sobrevivir)” (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014, p. 8). También dice que “el emprendimiento innovador es la forma más correcta de generar nueva actividad empresarial, o transformar la existente a través de los procesos de valoración, desbordamiento o filtro del conocimiento” (Torrent-Sellens, 2014).

Partiendo de lo anterior, se puede ver la importancia que tiene la innovación en las empresas. En términos de innovación, Honduras, al igual que muchos de los países de Latinoamérica y el

Caribe, enfrenta una gran escasez y deficiencia. Si bien el número de empresas está creciendo, son pocas las que invierten en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Según el reporte del Índice Global de Innovación, es preciso notar que Honduras ocupa el lugar 118 de 143 a nivel mundial, lo que resalta que el país aún está muy atrasado en temas de innovación y por ende es necesario adoptar las medidas para mejorar en ese aspecto (Cornell University, INSEAD, & WIPO, 2014, p. 15). El gobierno juega un rol muy importante en cuanto al acceso a la tecnología y la innovación, de sus políticas depende que se creen las condiciones propicias para el desarrollo de emprendimientos innovadores que mejoren la productividad y la supervivencia de las empresas y favorezcan el desarrollo económico del país, Lederman, Messina, Pienknagura, y Rigolini (2014) señalan que es un reto que las políticas de gobierno vayan enfocadas a favorecer el entorno innovador y que cuenten con una estructura de leyes e instituciones, y adicionalmente infraestructura y capital humano.

Uno de los sectores empresariales que más destacan en cuanto a innovación es el sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones. El FIDE (2011) señala que según el presidente de la Asociación Hondureña de Tecnologías de Información, Jorge Giarelli, el sector TIC de Honduras cuenta con alrededor de 150 empresas, que son fuente de empleo para 7,500 personas, y sólo en el sub-sector de software se contabilizan cerca de \$13 millones de dólares en ventas.

2.1.3.2 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS EN HONDURAS

Todos los negocios necesitan dinero para sobrevivir y crecer, y generalmente se destina para invertir en activos y en capital de trabajo, éste dinero puede provenir de varias fuentes, como ser capital aportado por los socios o accionistas, utilidades de periodos pasados y dinero que proviene del crédito o deuda con terceros.

J. Freol Weston y Eugene F. Brigham (1999) afirman: “Las empresas de negocios, los individuos y las unidades gubernamentales con frecuencia necesitan obtener capital” (p. 115).

Éste capital generalmente viene de inversiones y financiamiento. Lawrence J. Gitman y Michael Joehnk (2009) afirman que “Una inversión es esencialmente cualquier instrumento en que

se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumenten valor” (p. 3).

Es interesante analizar como la globalización ha permitido que algunas economías aprovechen mejor las oportunidades de inversión y obtención de capital, y con ello se puedan desarrollar más proyectos.

Entre las recompensas de la globalización de la inversión se ha distinguido un mejoramiento en la asignación global de capitales y mejoramiento en la capacidad para diversificar las carteras de inversiones. El beneficio proveniente de una mejor asignación de capital surge el hecho de que la inversión internacional reduce la medida en la cual las oportunidades de inversión con altos rendimientos son abandonadas en algunos de los países por falta de capital disponible mientras que las oportunidades de inversión de bajo rendimiento en otros países abundantes de capital reciben un financiamiento. (Levi, 1997, pp. 10-11)

Otro aspecto a tomar en cuenta es el financiamiento que tendrán éstos proyectos. Finnerty (1998) define al financiamiento de proyectos como:

La obtención de fondos para financiar un proyecto de capital económicamente separable en el que los proveedores de fondo consideran de manera primordial al flujo de efectivo del proyecto como origen de los fondos para el servicio para el servicio de sus préstamos y el rendimiento de capital invertido en el proyecto. (p. 2)

Cada proyecto tiene sus propias características y contexto, por ello es necesario que el financiamiento sea particular para cada proyecto y que pueda cubrir las necesidades del mismo. “El financiamiento basado en un proyecto necesariamente implica la adaptación del paquete de financiamiento a las circunstancias de un proyecto particular, (...). El financiamiento de proyectos es una técnica aplicable a muchos de estos proyectos (a gran escala)” (Finnerty, 1998, p. 1).

“Los créditos sirven para el progreso y la economía del país, en todo economía existen necesidades, pero no todos los recursos para satisfacerla” (CNBS, 2012, p. 3). En el caso de emprendedores y PYMES de América Latina, las opciones de acceso a crédito son limitadas por distintos factores. La CEPAL (2011) sugiere que los posibles factores que dificultan el acceso al crédito son:

- Falencias técnicas asociadas a la presentación de las solicitudes de préstamo ante los bancos, los proyectos que presentan las empresas carecen de información de ventas,

y los registros de estados contables son poco transparentes, incompletos o inexistentes.

- Imposición de garantías para cubrir el riesgo y elevación de las tasas de interés debido a la insuficiencia de información de las empresas y del riesgo atribuido a los créditos.
- Imposibilidad para cubrir las de garantías que exigen los bancos.
- Elevados costos del financiamiento.

En la actualidad el sistema financiero de Honduras está conformado por:

1. Las Instituciones Reguladoras: cuya función es el manejo del sistema financiero, este está compuesto por el Banco Central de Honduras (BCH) que se encarga de las políticas monetarias del país y “La Comisión Nacional de Banca y Seguros, que es la responsable de revisar, verificar, controlar, vigilar y fiscalizar las instituciones financieras que supervisa” (Cálix, 2009, p. 1).

2. Las instituciones Financieras Privadas y Públicas, constituido por:

Los Bancos Privados y Estatales , Asociaciones de Ahorro y Préstamo, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Fondos de Pensiones, Aseguradoras, Financieras, Bolsas de Valores, Arrendadoras, etc.; y la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias de Honduras AHIBA, que agrupa a todas las instituciones del Mercado de Dinero en el país. (Cálix, 2009, p. 1)

En Honduras entre las opciones que más se utiliza para el financiamiento se encuentra el crédito, este tipo de financiamiento se lleva a cabo a través de una institución financiera supervisada (IFS).

Para realizar un proyecto se debe llevar a cabo una inversión, que a su vez es considerado como un mecanismo para proporcionar los recursos necesarios (apalancamiento financiero) que permite tanto a las personas como a las MIPYMES el logro de sus objetivos y a su vez a cumplir con los objetivos de las instituciones financieras que otorgan dicho crédito (CNBS, 2012).

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2012) declara que:

Pueden otorgar créditos, las instituciones supervisadas, que han sido autorizadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros para otorgar créditos y otros productos y servicios financieros. Entre estas instituciones esta; los Bancos Comerciales, Bancos Estatales, Emisoras de Tarjetas de Crédito, Sociedades Financieras, Organizaciones Privadas de Desarrollo Financiero (OPDF) (y Asociaciones de Ahorro y Préstamo. (...). También existen instituciones supervisadas que otorgan el crédito no

como su actividad principal, tales como las compañías Aseguradoras, los Fondos Públicos y Privados de Pensiones. (p. 5)

A nivel de Banca existen distintos tipos de crédito, a los que pueden acceder tanto personas como empresas, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2012) los define como:

Créditos Comerciales: Son aquellos créditos otorgados a personas naturales o jurídicas, orientados a financiar diversos sectores de la economía, tales como el agropecuario, industrial, turismo, comercio, exportación, minería, construcción, comunicaciones y otras actividades financieramente viables. Estos créditos se subdividen en Grandes Deudores Comerciales, Pequeños Deudores Comerciales y Microcrédito.

- **Grandes Deudores Comerciales:** Aquellos con endeudamiento de créditos comerciales que representen el seis por ciento (6%) o más del capital mínimo vigente establecido para los bancos.
- **Pequeños Deudores Comerciales:** Personas naturales o jurídicas con endeudamiento de créditos concedidos para financiar actividades productivas, comerciales o de servicios, que no son considerados Microcrédito ni Gran Deudor Comercial.
- **Microcrédito:** Todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural, jurídica o un grupo de prestatarios, destinado a financiar actividades en pequeña escala, tales como: producción, comercialización, servicios, por medio de metodologías de crédito específicas y cuya fuente principal de pago lo constituye el producto de las ventas e ingresos generados por dichas actividades que se financian. Por lo general, son créditos por montos de US\$. 10.000.00 o su equivalente en lempiras.

Créditos Personales: Son aquellos créditos de consumo o créditos de vivienda otorgados a personas naturales:

- **Créditos de consumo:** Aquellos cuyo objeto es financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios y cuya fuente principal de pago del prestatario, es un salario, sueldo, rentas, remesas o similares.
- **Créditos para vivienda:** Aquellos destinados a financiar la adquisición, ampliación, reparación, mejoramiento, subdivisión o construcción de una vivienda para uso propio, asimismo la compra de un lote de terreno para la construcción de vivienda. Estos créditos son respaldados con la hipoteca del bien inmueble, debidamente inscrita o en proceso de inscripción.

Algunas de las opciones de financiamiento a las que recurren las PYMES y los emprendedores en Honduras actualmente son:

- Bancos tradicionales
- Bancos PYME
- Cooperativas
- OPDF y OPD
- Otras instituciones de Gobierno
- Financiación extranjera
- Agiotistas

En cuanto a otro tipo de financiamiento, bajo el marco de la Estrategia de Fomento al Emprendimiento de Honduras lanzada por el Gobierno de la República, se consideran nuevas alternativas y figuras de financiamiento para emprendedores.

Dentro del eje de financiamiento contemplado en ésta estrategia se propone la creación de “instrumentos de financiación al emprendimiento a lo largo del proceso emprendedor, tales como, capital semilla, redes de ángeles inversionistas, fondos de capital de riesgo en etapa temprana, fondos de inversión, entre otros” (Gobierno de la República de Honduras, 2014, p. 24).

2.1.3.3 CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES EN HONDURAS

Como parte del aumento de emprendedores y de pequeñas y medianas empresas, también está creciendo el número de centros que se dedican al apoyo de nuevos emprendimientos con el objetivo de impulsar y fortalecer el desarrollo de la cultura emprendedora en el país.

A continuación se mencionan algunos centros de apoyo que existen actualmente en Honduras:

Club de Emprendimiento “HUB UNITEC”

El club de emprendimiento de UNITEC fue creado con el propósito de que los estudiantes universitarios puedan contar con un espacio físico para poder crear ideas de emprendimiento que aporten positivamente al desarrollo del país.

Los objetivos de este Hub son los siguientes (UNITEC, 2014, p. 6):

- Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento en Honduras
- Desarrollar una red de contactos del mundo empresarial con acceso a los miembros del club de emprendimiento
- Desarrollar y poner a disposición una base de recursos formativos para los miembros del club de emprendimiento.
- Fomentar la participación de sus miembros en concursos de emprendimiento internos y externos.
- Despertar e impulsar el potencial del perfil emprendedor de los estudiantes.
- Promover la cooperación entre los estudiantes que apoyan acciones de emprendedurismo social y empresarial en diferentes áreas.

- Formular un plan estratégico para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento en UNITEC.

Centro de Emprendedores de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Este es un proyecto de la Unión Europea a nivel centroamericano que se creó con el objetivo de informar y conectar acerca de las tendencias globales del emprendimiento en la academia y se deriva del proyecto BUILD, cuya meta es “fomentar la mentalidad en cultura emprendedora a la comunidad universitaria, para promover la generación de ideas de negocios con enfoque en Investigación – Desarrollo e Innovación (I+D+i) e impulsar la cooperación Universidad–Empresa” (UNAH, 2014, p. 1).

Thinkers and Makers

Iniciativa de emprendimiento social que reúne a emprendedores tecnológicos para fomentar la innovación, el emprendimiento y desarrollo de empresas tecnológicas en todas las áreas de la economía y producción de Honduras (Ordoñez, 2015).

Honduras Emprende de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

Este es un programa apoyado por la “Cooperación Alemana GIZ bajo el marco del proyecto de cambio regional FACILIDAD para el Fomento de la Economía y Empleo en Centroamérica” (Figueroa, 2014, p. 2). Su objetivo es fomentar una cultura emprendedora a través de capacitaciones y asesoría que permitan a los beneficiarios detectar oportunidades de negocio, generar proyectos y crear sus propias empresas.

Comité de Jóvenes Empresarios CCIT

Es un comité conformado por jóvenes empresarios que ofrece programas de mentoría o asesoría de negocios, con capacitaciones en temas de branding y liderazgo. También preparan congresos anuales para emprendedores en los que participan conferencistas de todo el mundo y más de 400 emprendedores y universitarios jóvenes, con lo que se busca la formación empresarial de todos los integrantes (Televisión, 2015).

Proyecto fomento de la cultura emprendedora en centros educativos

Es un proyecto cuyo objetivo es crear una cultura emprendedora en los jóvenes y ayudarles a descubrir sus habilidades emprendedoras para que les sirvan como una herramienta para enfrentarse a la vida cuando terminen su educación, es un iniciativa creada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y a la fecha se implementado en 12 municipios de 7 departamentos de Honduras (OEI, 2013).

2.1.3.4 OPORTUNIDADES PARA EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN HONDURAS

Estrategia de fomento al emprendimiento de Honduras

Este es un plan creado por el gobierno de Honduras que tiene como objetivo fomentar una cultura emprendedora y un espíritu de innovación mediante la formación, el desarrollo y la inclusión social. Para ello la Secretaría de Desarrollo Económico ha creado un espacio compuesto por 25 instituciones públicas, privadas, académicas y también por organismos internacionales denominado la Mesa Técnica de Emprendimiento. Ésta estrategia se enfoca en catorce iniciativas que se agrupan en cinco ejes: Industria de Soporte, Financiación, Articulación Institucional, Mentalidad y Cultura y Sistema Educativo. Se tiene la visión que para el 2018 Honduras “será un país emprendedor sustentado por un ecosistema institucional consolidado, focalizado en la innovación, competitividad y sostenibilidad, que estimule la creatividad y pasión de las personas emprendedoras” (Gobierno de la República de Honduras, 2014, p. 5).

Reforma a la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones:

Como parte de las actividades de la reforma, se ha diseñado la herramienta Fondo de Inversiones en Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FITT). Según el Diario la Gaceta (República de Honduras, 2014), este fondo tiene como propósito financiar proyectos de TIC de naturaleza pública para la instalación de nuevas redes y servicios que aumenten la cobertura en áreas rurales, urbano-marginales, o sub-atendidas del territorio nacional, a fin de lograr el acceso y servicio universal a las TIC.

Agenda digital Honduras 2014 2018:

Forma parte de los esfuerzos de la Secretaría Técnica de Planificación y Cooperación Externa (SEPLAN) dirigidos a promover la competitividad y la innovación a través del uso efectivo, masivo y de calidad de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y se enfoca en distintas iniciativas como ser (Gobierno de la República de Honduras, 2013): Internet para todos, Alfabetización digital, Plan Nacional de desarrollo de banda ancha, Comunidades digitales, Acceso digital de las MIPYMES, Teletrabajo, Portal empresarial de Honduras, Sistema electrónico de compras y adquisiciones, Sistema nacional de certificación digital, Plataforma de teleeducación, Formación superior en TIC, entre otras.

Mesa Técnica de Innovación de Honduras

“Las Mesas Técnicas de Innovación (MTI) son plataformas de interacción, cooperación y coordinación entre los sectores públicos, privados y académicos de Honduras y están integradas por funcionarios, así como por especialistas interesados y relacionados al tema innovación” (ANDI, 2009, p. 1).

Startup Weekend

Los Startup Weekends son una iniciativa de Google for Entrepreneurs (2015) y son eventos que duran 54 horas en los que participan desarrolladores, diseñadores, comercializadores, jefes de producto y emprendedores entusiastas que se juntan para compartir ideas, formar equipos, crear productos y lanzar startups.

Premio a la Innovación Tecnológica (PIT)

Es una iniciativa desarrollada por UNITEC, Ficohsa, La Tribuna y Fundación Televisión, la cual consiste en un “concurso que busca descubrir y apoyar a jóvenes con proyectos o pre-proyectos innovadores que utilicen cualquier tipo de tecnología para generar Impacto Empresarial” (UNITEC, 2015a, p. 1).

Este concurso se basa en 3 criterios de selección: innovación, sostenibilidad y alcance o proyección de crecimiento medible a un año; habrán 3 ganadores que recibirán premios de \$10,000, \$5,000 y \$2,500 para el primer, segundo y tercer lugar respectivamente, que servirán como capital semilla para que desarrollen sus proyectos.

Premio Yo Emprendo

Esta es una iniciativa por parte de UNITEC, Fundación Tigo, Bac Credomatic, Diario La Tribuna y Fundación Televisión y consiste en un concurso que “reconoce la labor de 5 jóvenes de toda Honduras, entre 18 y 29 años, que sean directores, fundadores o co-fundadores de organizaciones o proyectos que tengan alto impacto social y que hayan demostrado sostenibilidad durante al menos 6 meses” (UNITEC, 2015b).

Game on! Hackaton:

Iniciativa de Tigo para promover la creatividad y el emprendimiento, consiste en un evento cuyo objetivo es la creación de videojuegos móviles (Tigo, 2014). Los participantes se forman equipos y disponen de 26 horas para crear un videojuego aplicando conocimientos de programación, diseño gráfico, producción audiovisual, escritura creativa y mercadotecnia.

Hackaton:

Es una iniciativa de Honduras Convive que bajo el apoyo de USAID, busca apoyar a la comunidad de desarrolladores de Honduras y se enfoca en promover la creación de soluciones creativas e innovadoras para resolver el problema de Seguridad Ciudadana y la Convivencia Pacífica (Honduras Convive, 2014).

El último concurso tuvo dos ganadores, los cuales recibieron un premio de \$1,800 en capital semilla, y que además les financiará la producción de un video que será parte de la postulación a una competencia internacional de esta misma rama de la tecnología (Romero Murillo, 2015).

Becas AHTI-UTH

Estas becas tienen como objetivo aumentar la cantidad y calidad de los profesionales de carreras técnicas TIC en Honduras. No tienen ningún costo económico para el beneficiario y ofrecen un aseguramiento de un centro de alta capacidad técnica donde realizar su práctica profesional (Valdez, 2012).

2.1.3.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIC EN HONDURAS

Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) son uno de los factores que se deben tomar en cuenta si se quiere considerar la adopción de una plataforma de financiación masiva, esto se debe a que éstas plataformas trabajan en línea, es decir a través de internet; por lo tanto, es importante considerar el acceso que tiene la población de Honduras a dicha tecnología.

Según los resultados de la Encuesta Permanente de Hogares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (2013) en cuanto al acceso a TIC en Honduras, informa que el 75.2% de los hogares poseen televisor, 72.5% radio, radio grabadora o equipo de sonido, 20.1% poseen computadoras, 87.6% teléfono celular y el 20.7% posee servicio telefónico público o privado. Este estudio también revela que el porcentaje de usuarios de Internet (por cada 100 personas) es del 17.8%, lo que revela que aún existe una brecha digital significativa. Sin embargo se carece de la información más reciente en la que se esperaría que el porcentaje de usuarios con acceso a internet aumente, gracias a la entrada de nuevos dispositivos como smartphones y tablets, y otras tecnologías de telecomunicaciones que facilitan el acceso a internet.

Adicionalmente, el World Economic Forum emite un Reporte Global de Tecnologías de Información de forma anual, cuyo propósito es brindar información acerca del índice de preparación hacia las Tecnologías de Información y Comunicación de cada uno de los países a nivel mundial.

Para el año 2015 se evaluaron 143 países en cuanto a 10 principales ejes, a continuación se destaca la información del reporte de evaluación de Honduras:

Tabla 1. Índices de evaluación de Honduras 2015 en cuanto a distintos ejes de Tecnologías de Información y Comunicación

Eje	Posición (sobre 143)	Puntaje (1 a 7, siendo 7 el mejor)
Ambiente Político y Regulatorio	109	3.5
Ambiente de negocios e innovación	102	3.8
Infraestructura y contenido digital	113	3.9
Asequibilidad	82	5.0
Habilidades	101	4.1
Uso individual	103	2.7
Uso en los negocios	56	3.8
Uso en el gobierno	106	3.4
Impacto económico	64	3.3
Impacto social	99	3.5
NRI (Network Readiness Index)	100	3.5

Fuente: (World Economic Forum, 2015)

Además, en ese reporte también se destaca que para que las empresas de tecnología e innovación, la dificultad de conseguir capital de riesgo se encuentra en un índice de 2.8 en una escala del 1 al 7 (siendo 1 “extremadamente difícil” y 7 “extremadamente fácil”) (World Economic Forum, 2015). Por lo tanto se considera que es muy difícil para las empresas TIC de Honduras el poder obtener el financiamiento necesario para desarrollar proyectos. Además, también es relevante mencionar el hallazgo de dicho reporte en cuanto al número de procedimientos que se requieren para iniciar una empresa TIC en el país, el reporte indica que son en promedio 12 procedimientos y por ello ocupa la posición 133 sobre 143, demostrando así que la burocracia en los trámites representa otra de las dificultades para poder iniciar una empresa.

Otro índice interesante de éste reporte es el de procuración del gobierno hacia productos de tecnología, en el que se examina cual es el alcance del apoyo hacia la innovación que tienen de las decisiones de inversión en el gobierno, Honduras aparece en la posición 68, con un ranking de 3.5 (siendo 1 “en lo absoluto” y 7 “en gran medida) (World Economic Forum, 2015).

Es importante recalcar que el acceso a las TIC por parte de las empresas hondureñas también es deficiente, el número de PYMES que utilizan recursos tecnológicos como computadoras para llevar sus actividades administrativas como contabilidad, control de inventarios, planillas y demás. Según un estudio realizado por Monge Gonzalez, Alfaro-Azofeifa y Alfaro-Chamberlain (2005)

“casi no se identificaron empresas que señalaran emplear computadoras en el manejo de sus procesos productivos (...) siguen siendo pocas las empresas que manifiestan interés en utilizar este tipo de tecnología en sus procesos administrativos y de producción” (p. 116), lo anterior se puede observar en el gráfico a continuación:

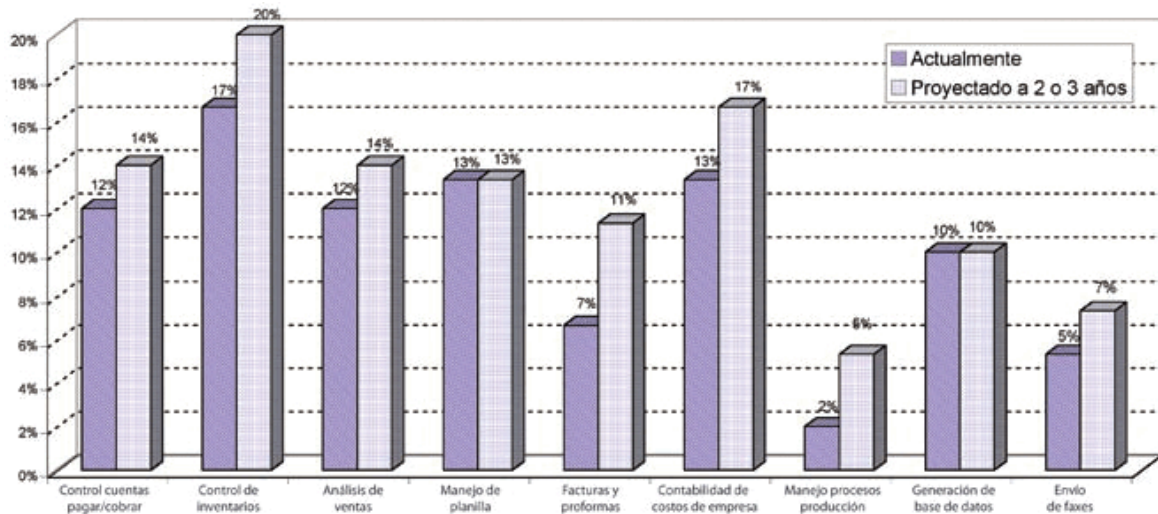


Figura 6. Honduras: Usos de las computadoras (Porcentajes con respecto al total de la muestra)

Fuente: (Monge Gonzalez et al., 2005)

2.1.3.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINANCIACIÓN MASIVA EN HONDURAS

Actualmente en Honduras no se conoce ninguna plataforma de financiación masiva y también es incierto si la población hondureña está dispuesta a contribuir o invertir en proyectos de innovación y también si el contexto y las condiciones del país son propicias para la implementación de una plataforma de financiación masiva.

A pesar de que Honduras aún no cuenta con una plataforma propia de financiación masiva, algunos proyectos de carácter social y comunitario destinados para beneficiar al país y su gente, han sido financiados mediante la recaudación de fondos en plataformas de financiación masiva extranjeras. Tal es el caso de las campañas creadas a través de la plataforma Kiva, en las que

mediante la institución microfinanciera Prisma de Honduras, S.A, se otorgan préstamos a las personas que publican sus proyectos en la plataforma (Kiva, 2005).

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 FINANCIACIÓN MASIVA

El concepto de financiación masiva, o crowdfunding se deriva de un concepto más amplio: el crowdsourcing, el cual se refiere a utilizar al público o a la multitud para obtener ideas, retroalimentación y soluciones que contribuyan a las tareas y actividades corporativas (Danmayr, 2013), el objetivo del crowdfunding es muy similar, Royo-Villanova (2014) afirma que está enfocado a recolectar recursos monetarios de una multitud de individuos con el fin de apoyar un proyecto iniciado por otras personas u organizaciones a través de una plataforma en internet que conecta a esos creadores de proyectos con los aportantes.

Este tipo de financiamiento aplica un modelo parecido en ciertos aspectos al de las campañas de caridad en las que se recolecta dinero de la gente para poder apoyar una causa benéfica, la diferencia radica en que la financiación masiva agrega un componente tecnológico gracias a la proliferación del internet, redes sociales y nuevas tecnologías de comunicación que permiten conectar a la gente y facilitar la cooperación colectiva. Además, la financiación masiva va más allá de soportar obras de caridad, ya que permite a emprendedores poder crear campañas para poder financiar proyectos de todo tipo, en especial proyectos creativos e innovadores; y facilita a inversores y personas interesadas el acceso a toda una gama de proyectos en los que pueden colocar dinero en espera de un retorno monetario o de otro tipo.

2.2.2 TIPOS DE FINANCIACIÓN MASIVA

Según el Fondo Multilateral de Inversiones (2014), existen 4 tipos principales de financiación masiva, los cuales se pueden categorizar bajo 2 modelos (financieros y no financieros) según el rendimiento esperado por el aportante:

- Financieros:
 - Financiación masiva basada en donaciones

- Financiación masiva basada en recompensas
- No financieros:
 - Financiación masiva basada en deuda
 - Financiación masiva basada en acciones

En los siguientes apartados se describirán las características de cada uno de los cuatro tipos principales, y adicionalmente se enunciarán otros tipos de financiación masiva.

2.2.2.1 FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN DONACIONES

Este modelo se basa en el aporte de recursos para realización de proyectos sin recibir nada a cambio, es decir, sin ánimo de lucro. La mayoría de proyectos basados en este modelo son de carácter social y benéfico para la comunidad (Royo-Villanova, 2014).

2.2.2.2 FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN RECOMPENSAS

En este modelo, los aportadores dan recursos para apoyar un proyecto a cambio de algún tipo de beneficio o recompensa.

Una estrategia que se emplea a menudo para la financiación masiva basada en recompensas es ofrecer mejores recompensas a quienes den una mayor contribución; una contribución de 25 dólares se podría recompensar con una copia anticipada de la grabación, pero una contribución de 250 dólares puede retribuir un par de boletos de concierto para ver tocar a la banda en un lugar local. Los negocios también pueden recurrir a la financiación masiva basada en recompensas como una herramienta para medir la demanda de nuevos productos y servicios en el mercado, antes de ordenar la producción en masa. Al lanzar una campaña de financiación para un nuevo producto, los emprendedores pueden producir un conjunto limitado de productos y recompensar a los inversionistas con el modelo inicial. Al mismo tiempo, esto permite que los negocios recopilen opiniones sobre el diseño, la funcionalidad y la calidad total del producto. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

2.2.2.3 FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN DEUDA

En este modelo, los inversionistas o aportadores reciben un instrumento de deuda que especifica los términos del futuro reembolso. Es decir que el propietario del proyecto está obligado a reembolsar todos los fondos proporcionados por el aportador, capital y además puede incluir una tasa de interés generalmente fija (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

2.2.2.4 FINANCIACIÓN MASIVA BASADA EN ACCIONES

Este modelo se basa en aporte de recursos para el desarrollo de una empresa en la que el financiador actúa como un verdadero inversor, con derecho a participar en los beneficios de la empresa, los cuales puede ser emisión de participaciones o acciones (Royo-Villanova, 2014).

2.2.2.5 OTROS TIPOS DE FINANCIACIÓN MASIVA

Si bien se conocen esos cuatro tipos de financiación masiva por ser los más populares, han ido surgiendo otros tipos. El sitio CrowdsUnite (2014) hace una clasificación de plataformas de financiación masiva que incluye seis distintos tipos, cuatro de ellos corresponden a los cuatro tipos principales que se mencionaron anteriormente, mientras que los otros dos corresponden a:

- Financiación masiva basada en bienes raíces
- Financiación masiva basada en regalías

Financiación masiva basada en bienes raíces

Este tipo de financiación consiste en que un inversionista decide invertir su dinero en una propiedad inmobiliaria “bajo la expectativa de obtener un retorno sobre su inversión más alto y con menor riesgo que otras alternativas comunes de inversión” (Clifford, 2015, p. 7).

La financiación masiva elimina muchas de las barreras y dificultades asociadas a la inversión tradicional en bienes raíces, ya que el negocio de bienes raíces requiere de mucho tiempo, recursos, habilidades y conocimientos (Ebrahimi, 2013). Gracias a la tecnología de las plataformas de financiación masiva, se incrementa el nivel de acceso y transparencia, y también se reduce el tiempo y los requerimientos de capital de inversión, ya que los inversores pueden buscar inmuebles que sean de su interés por internet, y junto a una multitud de inversores pueden colocar su dinero para comprar la casa, edificio, apartamento o cualquier otro tipo de inmueble que quiera, con una aportación tan baja como \$5,000.

Además, algunas plataformas ofrecen la facilidad a los inversores de poder visualizar un tablero donde pueden monitorear sus inversiones en inmuebles, documentación de los mismos, ganancias e impuestos, como si se tratara de una inversión en la bolsa (Ebrahimi, 2013).

Financiación masiva basada en regalías

Según Sally Outlaw (2013), CEO del sitio Peerbackers, éste tipo de financiación colectiva ofrece a sus aportantes un porcentaje de los ingresos del proyecto, una vez que éste comienza a generar capital (p. 8).

La mayor ventaja para el inversor es que obtiene una parte de los ingresos brutos del proyecto, inmediatamente luego de que se genera una venta; y para el emprendedor la ventaja es que no comparte capital y mantiene un 100% de la propiedad y titularidad del proyecto o negocio.

A continuación se detalla en la Figura 3 un esquema de los seis tipos de financiación masiva .



Figura 7. Lo seis tipos de financiación masiva

2.2.3 ENTIDADES DE LA FINANCIACIÓN MASIVA

En la financiación masiva generalmente se involucran 3 entidades principales:

La primera entidad está compuesta por los creadores o fundadores de proyectos, éstos pueden ser emprendedores o pequeñas empresas que tienen una idea para desarrollar un proyecto, pero que quizá no cuentan con el capital necesario para comenzar. La segunda entidad es el público (“crowd”), que corresponde a todos aquellos individuos que aportan recursos para poder financiar los proyectos. La tercera entidad corresponde a la plataforma u organización de financiación masiva, cuyo fin es servir de medio entre el público y los proyectos que requieren financiamiento; estas plataformas ayudan a

facilitar la información y las funcionalidades necesarias para que las transacciones se puedan llevar a cabo entre las partes. (Wechsler, 2013, p. 8)

En el siguiente diagrama se puede observar cómo interactúan las diferentes entidades de financiación masiva:

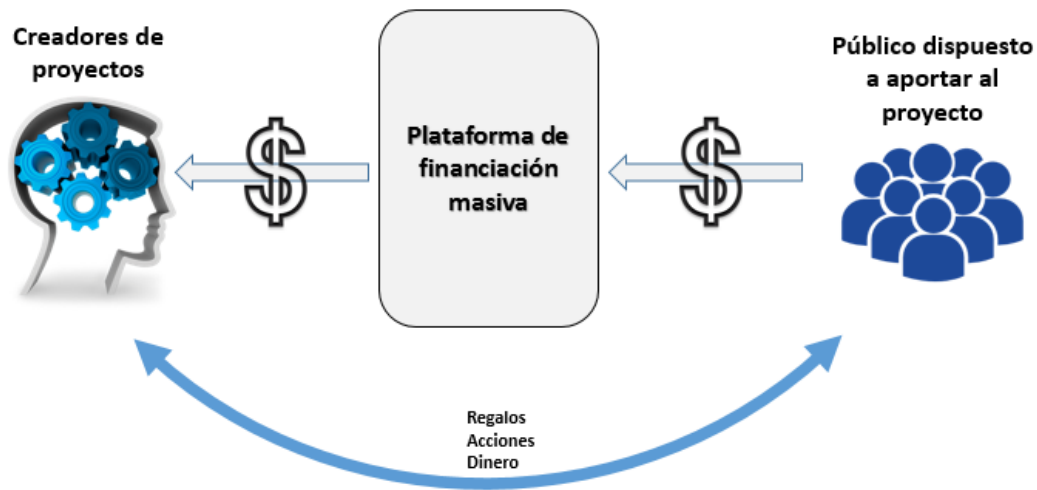


Figura 8. Diagrama de entidades de la financiación masiva

Fuente: (Wechsler, 2013, p. 8)

2.2.4 MOTIVACIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LA FINANCIACIÓN MASIVA

Entre los factores que influyen para que se pueda dar la financiación masiva, se encuentra la motivación de los participantes, éstos participantes son los creadores de proyectos y los aportantes e inversores. En éste apartado se enuncian algunos de los principales motivos que tienen estos participantes.

2.2.4.1 MOTIVACIÓN DE LOS CREADORES DE PROYECTOS

Los creadores o fundadores de proyectos, pueden decidir crear campañas de financiación masiva para sus proyectos por diferentes razones, Elizabeth Gerber y Julie Hui (2012) identifican seis principales motivos para ello:

- 1) Recaudar fondos para sus proyectos
- 2) Crear y expandir conciencia acerca de su trabajo
- 3) Conectar con otras personas
- 4) Ganar aprobación
- 5) Mantener control
- 6) Adquirir nuevas habilidades

2.2.4.2 MOTIVACIÓN DE LOS APORTANTES

Elizabeth Gerber y Julie Hui (2012) señalan que los aportantes tienen cuatro motivos principales para participar en una campaña de financiación masiva:

- 1) Obtener una recompensa
- 2) Ayudar a otros
- 3) Ser parte de una comunidad
- 4) Apoyar una causa

2.2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FINANCIACIÓN MASIVA

Ventajas

Steinberg (2012) señala que algunas de las ventajas asociadas a la financiación masiva son las siguientes:

- El creador del proyecto tiene control total sobre costos, tiempos, entrega, visión y ejecución, además del marketing y las interacciones con los clientes.
- En la mayoría de las campañas, a excepción de campañas basadas en acciones, el creador del proyecto conserva la propiedad del 100% del capital del negocio.
- Ofrece un panorama acerca de la popularidad del modelo de negocio, sin necesidad de haberlo puesto en marcha, puede bastar con plantear la idea y el diseño del modelo para conocer la percepción de la gente.

- Permite validar la estrategia de marketing del negocio para probar que tan bien funcionan los aspectos promocionales con el segmento de clientes a los que se intenta apuntar.
- En ocasiones, se puede llegar a la meta de recaudación e incluso sobrepasar dicha meta, todo depende de que el proyecto despierte el interés del público. Algunas campañas exitosas han recaudado cuatro y hasta ocho veces su meta.

Desventajas

A su vez, Steinberg (2012) señala las siguientes desventajas asociadas a la financiación masiva:

- Es estresante debido a la dificultad de llevar a cabo una campaña.
- Planificar una campaña exitosa requiere mayor preparación que un pitch (presentación a inversores que “ayuda a sintetizar las ideas clave de una startup” (Megias, 2012)) tradicional ya no sólo se busca llegar a inversores, sino también a los consumidores finales, los cuales constituyen una audiencia muy diversa, y esto puede requerir de conocimientos y técnicas de marketing, red de contactos y demás.
- Expone las ideas del proyecto directamente al público, lo que puede poner en riesgo el que los competidores tengan acceso a la información de la empresa o el producto.
- El éxito depende de invertir un gran esfuerzo en campañas sociales de marketing y de auto-promoción. Si el creador del proyecto es tímido, reservado o poco social, deberá superar esas barreras o encontrar a una persona extrovertida que lo pueda representar.
- Requiere de mucha creatividad para buscar nuevas formas de publicitar, promocionar y llamar la atención para que la gente se interese en la campaña, y no siempre se tiene éxito. Se debe estar preparado para que la campaña fracase.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se presenta una recopilación de conceptos y definiciones que se enmarcan dentro del contexto de esta investigación.

Innovación, Hilarión Maradiaga (2014) afirma que la innovación “se relaciona con la solución de un problema o necesidad actual o futura de las personas, la cual se realiza de forma novedosa, ingeniosa, rompiendo los parámetros de las soluciones existentes; (...) toda innovación trae consigo otra innovación” (p. 14).

TIC, “conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos, contenidas en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética” (Pérez-Foguet, 2006, p. 7).

Emprendimiento, parafraseando a Rodríguez y Fernández (1996), el emprendimiento se puede definir como un inicio o proyecto dinámico y en evolución, el cual busca ser sostenible al corto plazo y que tiene la posibilidad de convertirse en una empresa.

Emprendedor, “es el que identifica las oportunidades, las anticipa y las hace realidad asumiendo un riesgo, (...) está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción (...) tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente; son creativos y flexibles” (Arco & Blömer, 2009, p. 4).

Financiación masiva, “es el esfuerzo colectivo por muchos individuos que ponen en común sus recursos para apoyar un proyecto concreto iniciado por otras personas u organizaciones, normalmente con la ayuda de internet” (Royo-Villanova, 2014, p. 16).

Crowdsourcing, “es un medio de organizar y coordinar la labor de individuos (...) usando el internet (...) para contactar a dichos individuos, asignarles tareas y recopilar los resultados de su trabajo” (Lebraty & Lobre-Lebraty, 2013).

Startup, “cualquier nueva iniciativa empresarial original llevada a cabo por un equipo fundador que se centre en un alto crecimiento, un perfil riesgo/recompensa, la escalabilidad o capacidad de crecimiento y el liderazgo del mercado” (Kidder, 2013, p. 4).

Capital de riesgo, se define como “los fondos de inversión formal, especializada o “profesionales”, que aportan capital a empresas innovadoras de alto crecimiento en etapas intermedias o de expansión, antes de su salida al mercado de capitales (OCDE, 2013, p. 54).

Incubadora de empresas, proceso de soporte empresarial que acelera el desarrollo de los emprendimientos (...) con una serie de recursos y servicios especializados (...) usualmente desarrollados (...) por la administración de la incubadora y ofrecidos a través de la incubadora y su red de contactos (Gobierno de la República de Honduras, 2014, p. 35).

Crédito, La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2012, p. 1) lo denomina como “un préstamo de dinero que se adquiere con la obligación de devolverlo en un plazo de tiempo establecido y el compromiso de pagar un interés acordado”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En éste capítulo se explica la metodología utilizada para la recopilación de información de la investigación, en la que se describen las variables, enfoques y métodos aplicados y también el diseño de la investigación, técnicas e instrumentos y fuentes de información utilizadas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para este estudio se identificaron varias variables independientes y una dependiente que representa el producto que se quiere lograr con esta investigación, a continuación se indica cuáles son las variables del estudio y la relación entre ambas.

Tabla 2. Matriz de relación de objetivos y variables

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Indep.	Dep.
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Cuáles son los factores que potencian y limitan la financiación masiva?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Identificar los factores que potencian y limitan la financiación masiva.	Tipos de proyectos.	Plataforma de Financiación Masiva
		¿Cuál es la percepción que tienen los habitantes y los emprendedores en Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva?		Analizar la información recolectada y la percepción que tiene la población de Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva.	Riesgos	
					Cantidad de dinero a aportar	

Continuación Tabla 2. Matriz de relación de objetivos y variables

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Indep.	Dep.
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Qué opción es la más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Determinar la alternativa más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva en Tegucigalpa.	Tipos de financiación masiva	Plataforma de Financiación Masiva
		¿Qué se debe proponer para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que permita facilitar la obtención de recursos para proyectos y otros en Tegucigalpa?		Proponer la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva que facilite trámite y obtención de recursos para emprendedores en Tegucigalpa.	Métodos de pago	
					Modelos de aportaciones	
					Canales de Promoción	

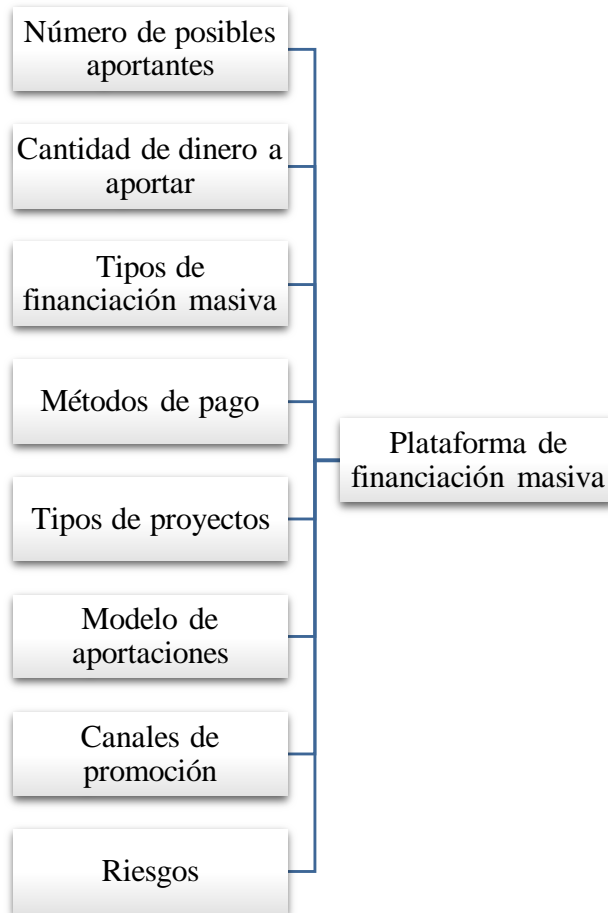


Figura 9. Variables de la investigación

La variable dependiente de la investigación es una plataforma de financiación masiva. Esta tiene como objetivo la propuesta de una plataforma de crowdfunding que pueda servir como una alternativa de financiación de proyectos en Honduras.

- Número de posibles aportantes: Cantidad de personas dispuestas a realizar una aportación para apoyar un proyecto o causa.
- Cantidad de dinero a aportar: Es el monto de dinero que los aportantes estarían dispuestos a dar para apoyar un proyecto.
- Tipos de financiación masiva: Son los distintos tipos en los que se puede basar una plataforma de financiación masiva, los hay basados en donaciones, recompensas, deuda, acciones, entre otros.

- Tipos de proyectos: Es la clasificación de los proyectos según el sector donde sus competencias se desarrollarán (finalidad), se clasificarán según el sector (proyectos de construcción, energía, transformación, medio ambiente, industriales y de servicios entre otros), ámbito (proyectos de ingeniería, económicos, médicos, artísticos, literarios, tecnológicos, informáticos, etc.) y orientación (Proyectos, educativos, sociales comunitarios, de investigación, etc.).
- Métodos de pago: Son las distintas formas de pago acordado para hacer efectiva la inversión/donación.
- Modelo de aportaciones: Indica cómo se desea que se haga efectiva la aportación, este se clasifica en “todo o nada”, que consiste en que efectúe el cobro de la aportación sólo si se llega al 100% de la meta de recaudación, y “todo cuenta”, en el que se realiza el cobro forma inmediata al momento de hacer la aportación.
- Canales de promoción: Son medios mediante los cuales se dará a conocer los proyecto a través de una plataforma de crowdfunding y la red de contactos disponibles para realizar dicha promoción.
- Riesgos: Son aquellos eventos que afectarán la participación en una plataforma de crowdfunding, entre ellos están las preocupaciones y necesidades en cuanto a uso de la plataforma y consideración de éxito de la misma (Estos riesgos son los percibidos desde el punto de vista de emprendedores y centros de apoyo a emprendedores).

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Número de posibles aportantes	Cantidad de personas dispuestas a realizar una aportación para apoyar un proyecto o causa	PEA de Tegucigalpa mayor de 18 años	Antecedentes de donación	Existencia de donaciones anteriores	¿Alguna vez ha realizado alguna donación o préstamo a una causa, proyecto o campaña de algo?	Si/No	1 2	Encuesta
				Tipos de campañas	¿En qué tipo campaña(s) ha aportado/donado?	Abierta		Encuesta
			Motivación de los aportantes	Certificación por firma auditora	¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si estuviera certificado por una firma auditora o una persona/entidad reconocida	Si/No	1 2	Encuesta
				Informe de avances y resultados de la campaña	¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si supiera que se le informaría periódicamente acerca de los avances y resultados que ha tenido?	Si/No	1 2	Encuesta
				Características de la campaña / proyecto	¿Qué le motivaría más para decidir si aportar a la campaña?	<ul style="list-style-type: none"> • No influiría en su decisión • Estaría dispuesto a ayudar • Estaría muy dispuesto a ayudar 	1 2 3	Encuesta
					<ul style="list-style-type: none"> • Que la idea del proyecto sea creativa y novedosa • Que el proyecto ofrezca un producto o servicio que le interese • Que más gente haya aportado a dicha campaña • Que ofrezca un producto 100% hondureño • Que ofrezca un producto ecológico/natural/renovable • Que el creador o beneficiario de la campaña sea conocido • Que se le recompense su aportación de alguna forma • Saber que está ayudando a beneficiar una causa • Recibir la gratitud del creador o beneficiario del proyecto 			

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Cantidad de dinero a aportar	Monto de dinero que el aportante está dispuesto a dar para un proyecto.	Promedio de dinero en lempiras que los aportantes darán para apoyar un proyecto.	Monto de las aportaciones	Monto de las aportaciones	¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a aportar a la campaña?	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 1 y 20 Lempiras • Entre 21 y 50 Lempiras • Entre 51 y 100 Lempiras • Entre 101 y 250 Lempiras • Entre 251 y 500 Lempiras • Entre 501 y 1000 Lempiras • Más de 1000 Lempiras • No está interesado en aportar 	0-20 21-50 51-100 101-250 251-500 501-1000 1001+	Encuesta
Tipos de financiación masiva	Son los distintos tipos en que se puede basar una plataforma de financiación masiva.	-Basada en donaciones -Basada en deuda -Basada en recompensa -Basada en acciones -Basada en regalías -Basada en bienes raíces	Tipo de financiación masiva	Tipo de retribución	¿Cómo le gustaría ser retribuido por su aportación?	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas o descuentos del producto y/o servicio • Formar parte de los accionistas de la empresa • Gratitud y mención honorífica • Dinero 	1 2 3 4	Encuesta

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Tipos de financiación masiva	Son los distintos tipos en que se puede basar una plataforma de financiación masiva.	-Basada en donaciones -Basada en deuda -Basada en recompensa -Basada en acciones -Basada en regalías -Basada en bienes raíces	Aceptación de tiempo de retribución	Tiempo de retribución	¿Cuánto tiempo considera adecuado para esperar los resultados de la campaña a la que aporta (esto incluiría cuanto esperaría por recibir su retribución)?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes • 3 meses • 6 meses • 1 año o más 	1 2 3 4	Encuesta
			Aceptación de aportación basada en deuda	Aportación basada en deuda	¿Estaría más dispuesto a aportar si supiera que es en forma de préstamo (es decir que se le pagaría su dinero dentro de un plazo determinado)?	Si/No	1 2	Encuesta
			Aceptación de inversión en bienes raíces	Interés en invertir en bienes raíces	¿Estaría interesado en una campaña que le permita invertir en bienes raíces, es decir que podría comprar un porcentaje de una propiedad (por ejemplo un metro cuadrado) y compartir su valor con otras personas que también inviertan?	Si/No	1 2	Encuesta
Tipos de proyectos	Es la clasificación de los proyectos según el sector que la gente prefiere apoyar	Por sector: medio ambiente y servicios Por ámbito: artísticos, literarios, tecnológicos e informáticos Por orientación: educativos, sociales y para la comunidad	Tipos de proyectos	Interés según tipos de proyecto	¿En qué tipos de campañas invertiría o aportaría dinero? <ul style="list-style-type: none"> • Creación de video juegos • Ayudar a un artista en su carrera musical • Ayudar a que se publique un libro, revista o comic/historieta • Ayudar a que se produzca una película hondureña • Desarrollo de aplicaciones móviles • Apoyar al teatro nacional • Creación de un producto 100% hondureño • Ayudar a rescatar animales • Ayudar a conservar el medio ambiente/áreas protegidas • Ayudar a una familia de escasos recursos • Ayudar a un paciente a cubrir su tratamiento médico o alguna operación • Ayudar a un niño o adolescente a recibir educación 	<ul style="list-style-type: none"> • Nada • Interesado • Poco Interesado • Interesado • Muy Interesado 	1 2 3 4	Encuesta

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Tipos de proyectos	Es la clasificación de los proyectos según el sector que la gente prefiere apoyar	Por sector: medio ambiente y servicios Por ámbito: artísticos, literarios, tecnológicos e informáticos Por orientación: educativos, sociales y para la comunidad	Tipos de proyectos	Interés según tipos de proyecto	¿Qué otro tipo de campaña le interesaría apoyar	Abierta		Encuesta
Modelo de aportaciones	Indica cómo se desea que se haga efectiva la aportación.	Clasificación <ul style="list-style-type: none"> • Todo o nada • Todo cuenta 	Modelo de aportaciones	Preferencia por modelo de aportaciones	¿Cómo preferiría que fuera la política de aportaciones?	<ul style="list-style-type: none"> • Que solo se le cobre si el proyecto llega al 100% de su meta de recaudación, de lo contrario se le devuelve su dinero. • Que se le cobre desde el momento en que decide aportar, sin importar si llega o no al 100% de la meta 	1 2	Encuesta

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Métodos de pago	Son las distintas formas de pago acordado para hacer efectiva la inversión/ donación	PEA de Tegucigalpa mayor de 18 años	Métodos de pago	Preferencia por métodos de pago para las aportaciones	¿Qué método de pago preferiría para realizar su aportación?	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia electrónica • Depósito a cuenta bancaria • Débito automático con tarjeta de crédito • Pago con tarjeta de crédito • Tigo Money • Otros (especificar) 	1 2 3 4 5 6	Encuesta
Canales de promoción	Son medios mediante los cuales se dará a conocer los proyectos a través de una plataforma de crowdfunding y la red de contactos disponibles.	Entrevista a emprendedores y centro de apoyo a emprendedores / consulta de bibliografía	Medios de promoción	Tipos de medios utilizados para la promoción de proyectos	¿Qué medio consideraría para promocionar sus proyectos a través de crowdfunding?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Anuncios web • Anuncios de Periódico • Anuncios de TV • Anuncios de radio • Vallas publicitarias • Correo electrónico • Blog • Publicidad de boca en boca 	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Entrevista

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Canales de promoción	Son medios mediante los cuales se dará a conocer los proyecto a través de una plataforma de crowdfunding y la red de contactos disponibles.	PEA de Tegucigalpa mayor de 18 años	Redes Sociales	Frecuencia de uso de redes sociales	¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> • No la utiliza • La utiliza rara vez • La utiliza a algunas veces • La utiliza Bastante 	1 2 3 4	Encuesta
		Entrevista a emprendedores y centro de apoyo a emprendedores / consulta de bibliografía	Red de contactos de inversión	Detalle de red de contactos de inversión	¿Tienen alguna red de contactos de inversionistas interesados en apoyar sus proyectos?	Abierta		Entrevista
			Círculo Social y red de contactos	Promedio personas que integran un círculo social o red de contactos	En aproximado, ¿cuántas personas conforman su círculo social o red de contactos?	<ul style="list-style-type: none"> • 0-50 personas • 51-100 personas • 101-250 personas • 251-500 personas • 501-1000 personas • Más de 1000 personas 	0-50 51-100 101-250 250-500 501-1000 1001+	Entrevista

Continuación Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Riesgos	Son aquellos eventos que afectarán la participación en una plataforma de financiación masiva	Entrevista a emprendedores y centro de apoyo a emprendedores / consulta de bibliografía	Riesgos	Preocupación en cuanto al uso de la plataforma	¿Tiene alguna preocupación en cuanto a utilizar crowdfunding?	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna • Que su idea de proyecto se haga pública • Que no alcance la meta de recaudación • Puede conllevar mucho tiempo y esfuerzo • Falta de opciones de crowdfunding en Honduras • Otros (especificar) 	1 2 3 4 5 6	Entrevista
				Necesidades a ser atendidas para financiar proyectos mediante crowdfunding	¿Qué necesidades considera que deberían ser atendidas para considerar financiar sus proyectos mediante crowdfunding?	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación • Capacitación emprendedores y aportantes/inversores • Promoción y publicidad • Confianza y seguridad • Otros (especificar) 		Entrevista
				Aceptación de alternativa de financiación	¿Cree que esta alternativa de financiamiento pueda tener éxito en Honduras? ¿Por qué sí, por qué no?	Abierta		Entrevista

3.1.2 HIPÓTESIS

Para esta investigación se ha planteado la siguiente hipótesis:

H₀ La población de Tegucigalpa está dispuesta a aportar recursos para financiar proyectos de innovación y otros emprendimientos, así como causas sociales, a través de una plataforma de financiación masiva.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para responder al planteamiento del problema de ésta investigación, se decidió emplear un enfoque mixto que combina aspectos de la metodología cualitativa y de la cuantitativa, teniendo mayor predominancia la cuantitativa.

Se aplicaron varios métodos para ésta investigación, entre ellos los siguientes:

- Deductivo: se aplicó al partir de una generalidad del estudio a llegar a puntos particulares y conclusiones según los objetivos propuestos en la investigación.
- Descriptivo: se aplicó para describir las variables, las tendencias y demás características de la muestra seleccionada.
- Analítico: se aplicó al realizar el análisis de la información recolectada para encontrar la tendencia, correlaciones y características.
- Sintético: se aplicó luego de análisis y consistió en un proceso de razonamiento y comprensión que sirvió para resumir la información de toda la revisión literaria y para poder formar conclusiones.
- Histórico: se aplicó al consultar las referencias bibliográficas en cuanto a información relativa al tema de investigación y fue de utilidad para la elaboración del marco teórico y los antecedentes.
- Inductivo: se aplicó al tomar esas particularidades y conclusiones de la investigación, para formar una idea más general de la aplicabilidad del estudio en el país.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación siguió un proceso estructurado, para el cual se dividió el trabajo en las siguientes etapas:

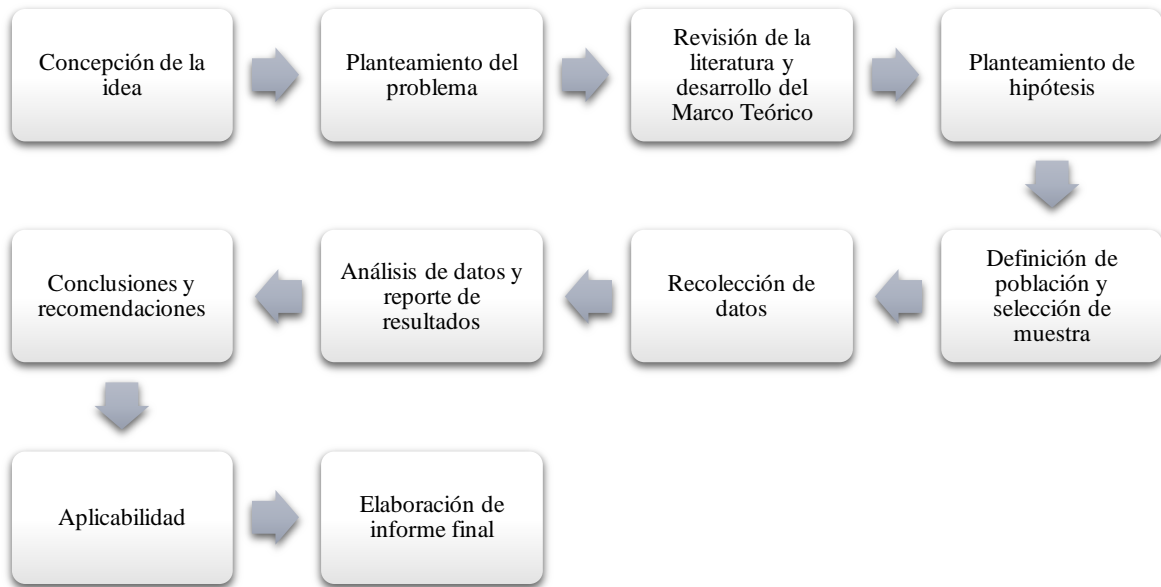


Figura 10. Diagrama de etapas de la investigación

El tipo de diseño de ésta investigación es no experimental transversal correlacional-causal debido a que tiene las siguientes características:

- No se realizó ningún experimento ni manipulación de variables.
- Las variables se basan en el análisis de la realidad.

3.3.1 POBLACIÓN

La investigación tiene como objeto la población económicamente activa con un rango de edad mayor de 18 años de la ciudad de Tegucigalpa, cuyos recursos le permiten ser aportantes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2013, p. 3), la población de Tegucigalpa, D.C., es de 1,101,942 habitantes.

Según el BCIE (2013), la Población Económicamente Activa (PEA) es del 28.5%, sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado, UNICEF declara que la población infantil de Honduras representa el 46% del total de la población, por tanto se estima que sólo un 54% de la población es mayor de 18 años.

Tomando como base todos esos datos, se estimó que la población para esta investigación es de 250,515 habitantes, se puede ver el desglose de dicho cálculo en la tabla 2.

Tabla 4. Cálculo de la población para la investigación

Cálculo de la Población de la Investigación	
Segmentación	Población(habitantes)
Población Tegucigalpa, F.M	1,101,942
PEA (42.1%)	463,918
Población Mayor de 18 años (54%)	250,515
Total Población de la investigación	250,515

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2013) y (BCIE, 2013)

3.3.2 MUESTRA

En el caso de la investigación y para efectos de la misma se considera que es una población finita. Ya que previamente se determinó una población de 250,515 habitantes residentes en la ciudad de Tegucigalpa. Por lo que se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra para una población conocida, la cual se presenta en la Ecuación 1 con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 3%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{N * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Ecuación 1 Cálculo de la Muestra

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población (250,515)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

En ésta investigación se eligió un nivel de confianza 95% por lo cual Z=1,96

e = Es el margen de error máximo admitido. Para esta investigación se eligió un 7%

p = Es la proporción que esperamos encontrar. Se eligió el peor caso (50%)

Sustituyendo los valores el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{250,515 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{250,515 * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)} = 196$$

Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 196 habitantes.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para esta investigación se identificó que la unidad de análisis son personas, enfocadas en 3 grupos:

- 1) Población Económicamente Activa (PEA), mayor de 18 años, sin distinción de género. Mediante el análisis se pudo establecer si la mayor parte de la población de la ciudad de Tegucigalpa está dispuesta a invertir y apoyar a proyectos innovadores y otras causas.
- 2) Emprendedores de innovación de Tegucigalpa. Mediante su análisis se pudo conocer el tipo de proyectos que están desarrollando y la percepción de dichos individuos hacia utilizar la alternativa de financiación masiva para sus proyectos.
- 3) Miembros de centros de apoyo a emprendedores. Mediante su análisis se pudo conocer la situación actual de los emprendedores desde una perspectiva más general, el apoyo que se les está brindando y cuál sería su disposición a establecer una alianza estratégica que permita la promoción de la financiación masiva dentro de su red de contactos de emprendedores y empresas interesadas en la inversión.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de esta investigación está conformada por porcentaje (%).

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Partiendo del diseño de la investigación, del enfoque y los métodos elegidos, y además de haber definido el tamaño de las muestras para su respectiva, se procedió a definir los instrumentos y las técnicas para realizar la recolección de los datos.

3.4.1 TÉCNICAS

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- Encuestas
- Entrevistas

3.4.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en ésta investigación son cuestionarios diseñados para recolectar la información de la población meta, tanto de los habitantes de Tegucigalpa, como de emprendedores de proyectos de innovación.

3.4.2.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Para facilitar la recolección de la información relevante a la investigación, se eligieron los siguientes tipos de instrumentos:

- Cuestionario de encuesta: se diseñó un cuestionario de 22 preguntas, el cual se puede consultar en el Anexo I de éste documento.
- Cuestionarios de guía para entrevista: se diseñaron dos cuestionarios, uno para la entrevista a emprendedores (ver Anexo II) y el segundo para la entrevista a centros de apoyo a emprendedores (ver Anexo III).

3.4.2.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Se llevó a cabo una prueba piloto de diez encuestas para la validación del instrumento utilizado, luego se realizó la tabulación de la encuesta en Excel para verificar que se estaba recopilando la información de las variables de interés.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes primarias:

- Encuesta a la población
- Entrevista a emprendedores
- Entrevista a centros de apoyo a emprendedores
- Libros impresos
- Libros electrónicos
- Tesis
- Documentos oficiales de instituciones y leyes
- Informes
- Páginas de internet

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Algunas de las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fueron:

- Artículos de periódicos
- Artículos de revistas
- Presentaciones
- Blogs
- Manual de la tesis

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En éste capítulo se detallan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, así como el análisis de los hallazgos más relevantes del estudio de acuerdo a los objetivos planteados.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados y análisis de cada pregunta de la encuesta la cual corresponde al enfoque cuantitativo de la investigación.

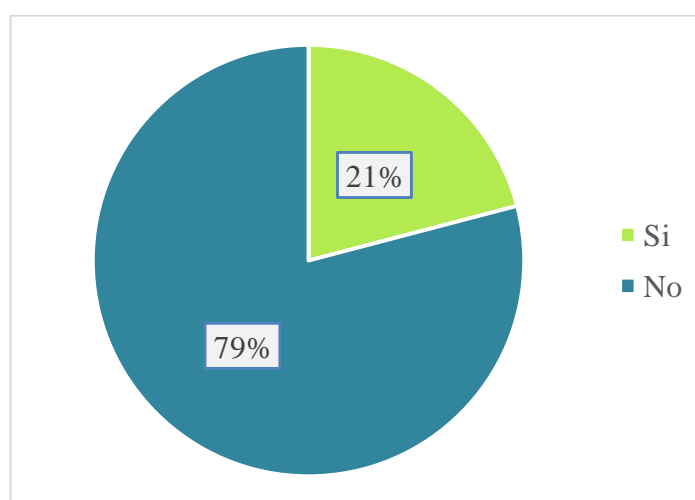


Figura 11. Conocimiento acerca del término “crowdfunding” o financiación masiva

Ante la Interrogante ¿Ha escuchado anteriormente o conoce el término “crowdfunding” o financiación masiva? La mayoría de la población no había escuchado ni conocía el término “crowdfunding” o financiación masiva, lo que indica que hay bastante desconocimiento acerca de esta alternativa de financiamiento y por lo tanto se debe tratar de socializar a la población acerca de su existencia y bondades.

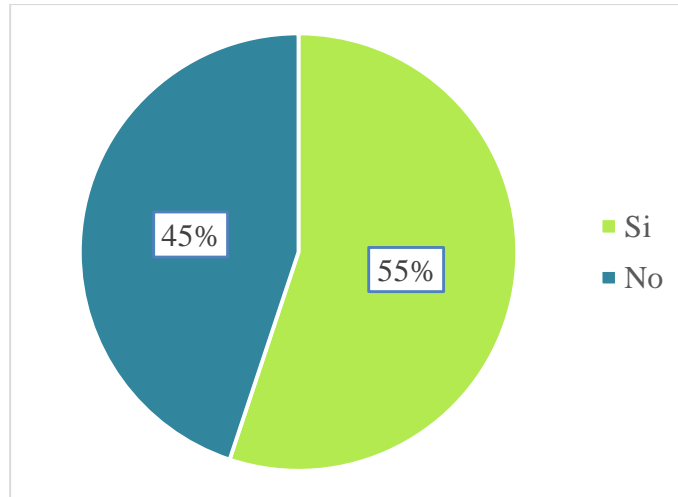


Figura 12. Población que ha donado/prestado para una causa, proyecto o campaña

¿Alguna vez ha realizado alguna donación o préstamo a una causa, proyecto o campaña de algo? Se puede observar que la población está muy dividida entre los que sí han donado o prestado para apoyar una causa, proyecto o campaña, lo que indica que quizá hay una buena parte de la población que no se ha interesado por realizar aportes, se debe descubrir que tipos de campañas verdaderamente motivarían a esa mitad a apoyar.

Resultados de pregunta ¿En qué tipo de campaña(s) ha aportado/donado?

Esta pregunta era abierta para las personas que contestaron en la pregunta anterior que sí habían aportado, en las respuestas se identificó que la mayoría han aportado para apoyar causas sociales como ser Teletón, Fundación de niños con cáncer, personas de escasos recursos, construcción de casas y rescate de animales, sin embargo sobresale que algunos mencionaron que apoyaron desarrollos tecnológicos y hubo una persona que realizó aportaciones a un proyecto alojado en una plataforma de financiación masiva (Kickstarter), lo cual es un buen indicio para el crowdfunding en Honduras.

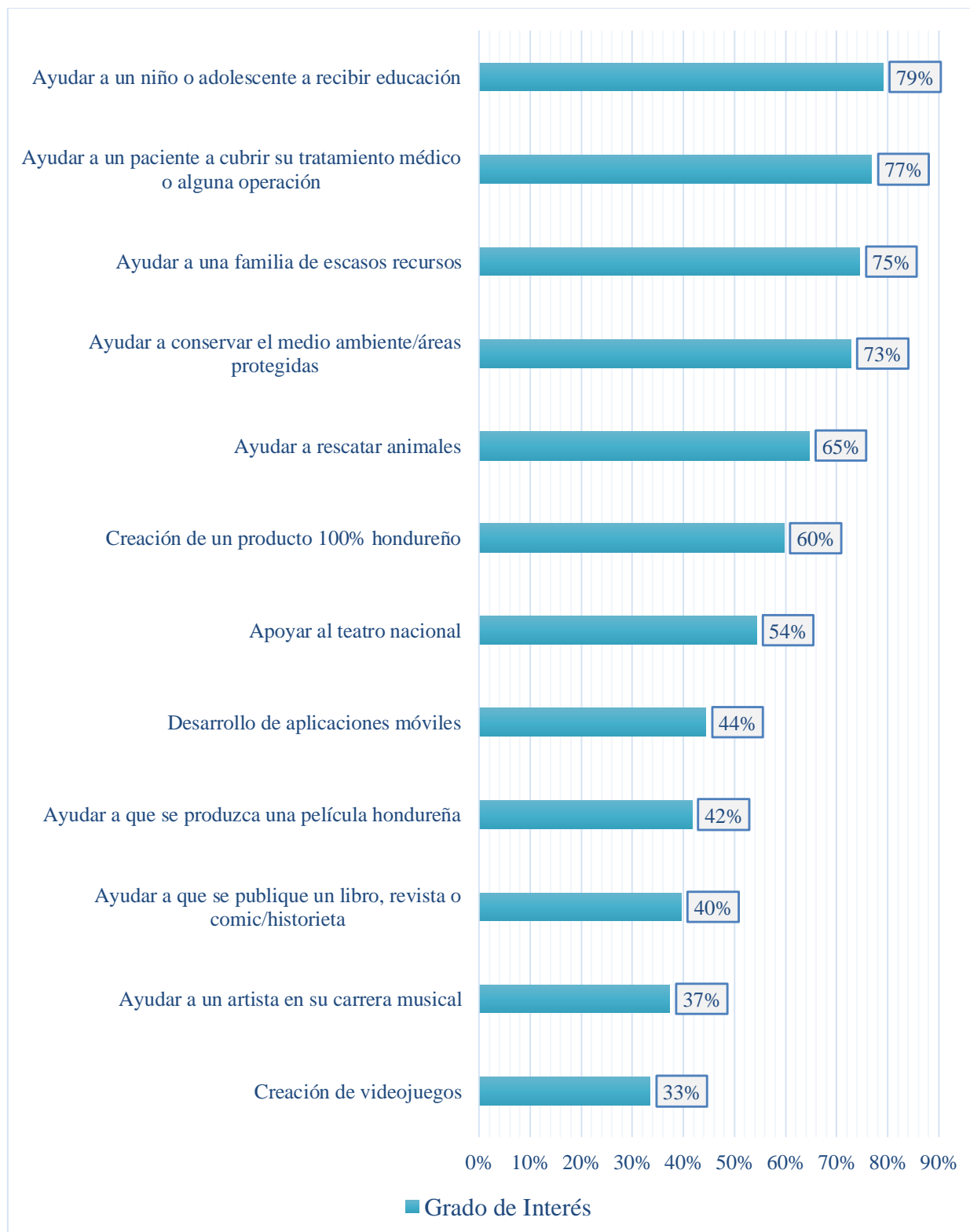


Figura 13. Grado de interés en invertir/aportar dinero según tipo de campaña

Ante la interrogante ¿En qué tipos de campañas estaría interesado en invertir o aportar dinero? Se determinó que las contribuciones con fines de cooperación humanitaria se llevan el primer lugar en interés por la población de Tegucigalpa. Casi empatados en primer lugar, se encuentran ayudar a un niño o adolescente a recibir educación y ayudar a un paciente a cubrir su tratamiento médico, luego le sigue ayudar a familias de bajos recursos y cuidado y protección del medio ambiente. Aportar para la creación de videojuegos es la causa que despierta el menor interés, y también entre los últimos lugares se observan el apoyar una carrera musical, el cine, los videojuegos, libros, historietas y desarrollo de aplicaciones móviles. Es evidente el interés de la población de hacer aportaciones para causas sociales.

Tabla 5. Medidas de tendencia central y dispersión del interés de la gente por tipos de proyectos o causas

	Ayudar a un niño o adolescente a recibir educación	Ayudar a un paciente a cubrir su tratamiento médico o alguna operación	Ayudar a una familia de escasos recursos	Ayudar a conservar el medio ambiente/áreas protegidas
Media	79.19%	76.99%	74.62%	72.93%
Moda	100%	100%	100%	100%
Mediana	100%	66.67%	66.67%	66.67%
Desviación	26%	27.78%	29.14%	29.55%
Varianza	21.46%	23.15%	25.47%	26.20%
	Ayudar a rescatar animales	Creación de un producto 100% hondureño	Apoyar al teatro nacional	Desarrollo de aplicaciones móviles
Media	64.64%	59.39%	54.31%	44.33%
Moda	66.67%	66.67%	66.67%	33.33%
Mediana	66.67%	66.67%	66.67%	33.33%
Desviación	32.93%	33.47%	32.12%	34.63%
Varianza	32.53%	33.61%	30.94%	35.98%
	Ayudar a que se produzca una película hondureña	Ayudar a que se publique un libro, revista o comic/historieta	Ayudar a un artista en su carrera musical	Creación de videojuegos
Media	41.46%	39.42%	37.23%	33.50%
Moda	33.33%	33.33%	33.33%	0%
Mediana	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%
Desviación	31.61%	32.77%	32.15%	36.50%
Varianza	29.98%	32.21%	31.01%	39.97%

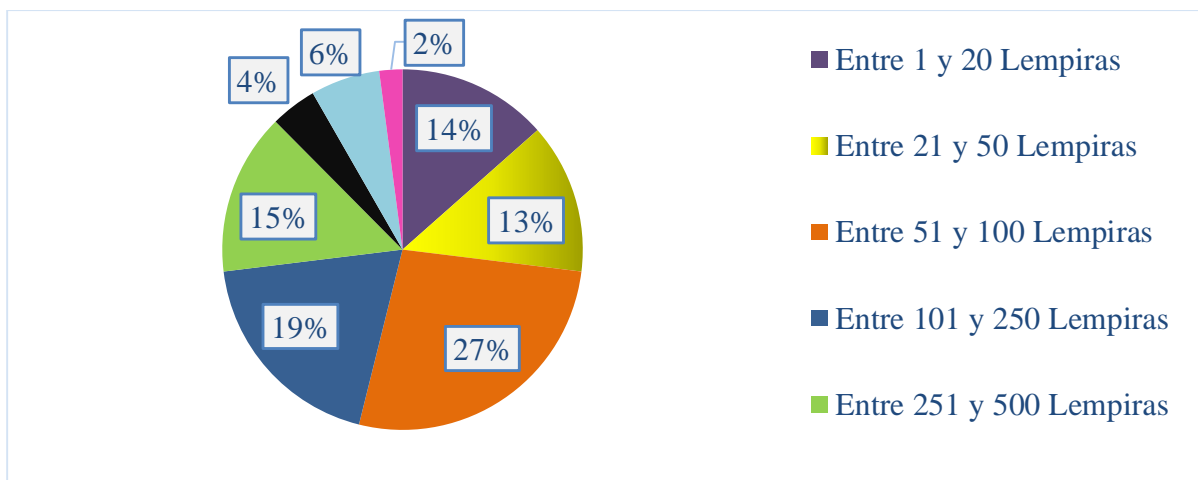


Figura 14. Cantidad de dinero a aportar a la campaña

¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a aportar a la campaña? Para poder establecer cuánto es la cantidad de dinero a aportar a las campañas de los encuestados, y así poder determinar el nivel de aportaciones, se establecieron rangos en los que oscilan las aportaciones. Según los resultados, la gran mayoría (un 98%) de la población tiene disposición de aportar dinero para las campañas, dentro de éste rango la mayoría de personas, están dispuestas a aportar entre L. 51 a L. 100. Ésta pregunta está ligada directamente al número de posibles inversores, observando que todas las personas encuestadas están dispuestas a realizar aportaciones. También se puede observar que en su mayoría los encuestados están dispuestos a aportar entre 51 y 100 Lempiras, seguido de un rango de 101 a 250 Lempiras. Es notable la disposición de la población al apoyo de campañas de diversos tipos.

Tabla 6. Medidas de tendencia central y dispersión de cantidad de dinero que la población está dispuesta a aportar

Media	112.51
Moda	75.50
Mediana	75.50
Desviación	122.21
Varianza	14,934.08

Para obtener un mejor análisis de la cantidad de dinero que la población está dispuesta a aportar se calcularon las medidas de tendencia central y de dispersión, en las que se obtuvo que la

media (o promedio) de la población está dispuesta a aportar un monto aproximado de 112.51 Lempiras con una desviación estándar de ± 122.21 Lempiras, lo que indica que hay bastante dispersión en los resultados. La mediana y la moda ambas dieron como resultado 75.50 Lempiras, lo que indica que éste es el valor con mayor frecuencia, por lo que se podría establecer que la mayoría de la población aportaría 75 Lempiras. Para interés del análisis financiero en la propuesta se utilizará el valor de 75 Lempiras en un escenario realista o pesimista y los 112.51 Lempiras para un escenario optimista.

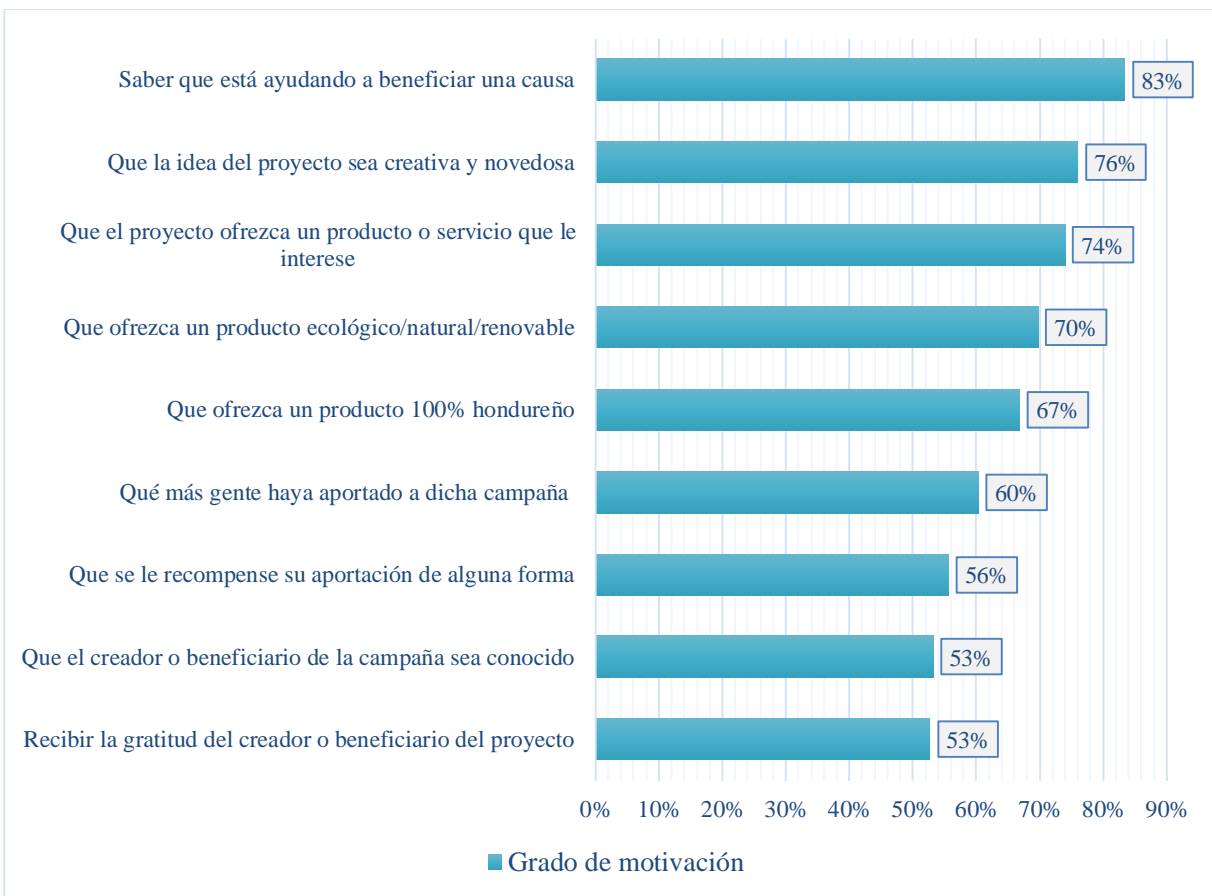


Figura 15. Motivos que influyen en la aportación a las campañas

¿Qué le motivaría más para decidir si aportar a la campaña en términos de importancia? Es importante destacar que una de las mayores motivaciones para el apoyo a campañas es de origen benéfico, destacándose la innovación y que sea un producto o servicio que sea de interés. Con esta pregunta se pretende identificar los aspectos a tomar en consideración y que influyen al momento

de aportar a una campaña. Su vez se puede observar que las muchas de las personas no consideran el conocer al beneficiario y o recibir algún tipo de recompensa por ello.

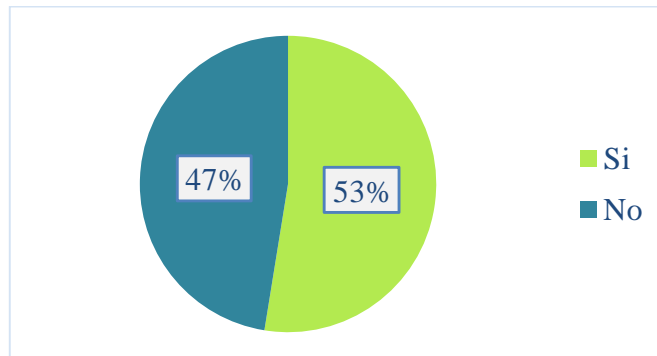


Figura 16. Interés en invertir en bienes raíces

¿Estaría interesado en una campaña que le permita invertir en bienes raíces, es decir que podría comprar un porcentaje de una propiedad y compartir su valor con otras personas que también inviertan? En este resultado se destaca que a la mayoría de la población le interesaría invertir en bienes raíces mediante la estrategia de crowdfunding, lo que significaría que cada persona podría comprar cierta cantidad de metros cuadrados de un edificio por ejemplo y compartir su valor. Esto indica que se podría considerar una plataforma de financiación masiva basada en bienes raíces, dirigida a ese segmento de mercado que está interesado.

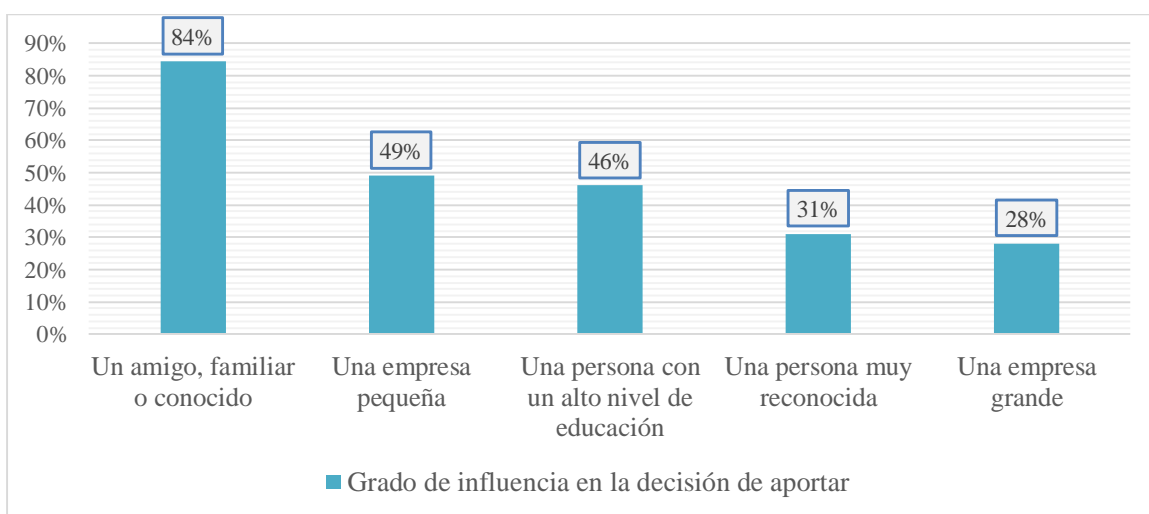


Figura 17. Grado de influencia del creador del proyecto en la decisión de aportar

El apoyo que se pueda dar a una campaña está influenciado en su gran mayoría a que sea un familiar, amigo o conocido. Esta pregunta está ligada a la de la figura 11 es la que el aporte no se ve influenciado por ser una conocido pero que si es un motivador como se muestra en la figura 13 para una mayor disposición al momento de aportar. Con esta pregunta se busca indicar los factores que motivan pero que no condicionan una donación al momento de apoyar campañas. Entre los aspectos que menos influyen es que sea una persona muy reconocida socialmente.

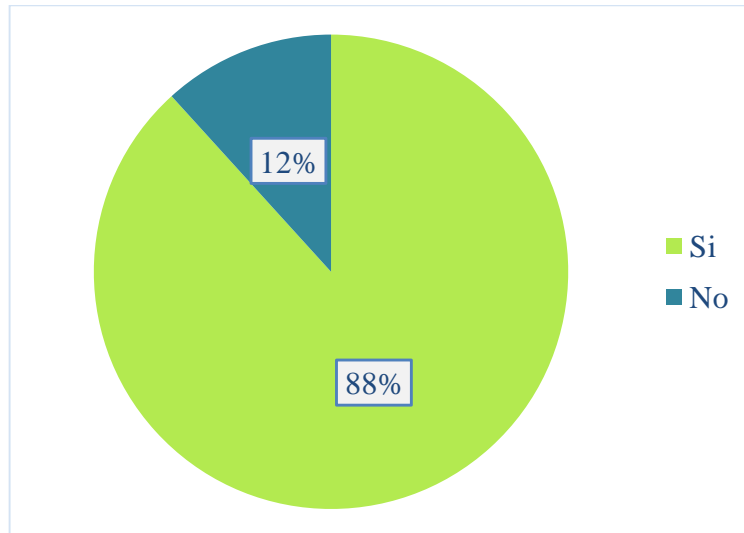


Figura 18. Disposición de apoyar proyectos certificados por una firma auditora

¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si estuviera certificado por una firma auditora o una persona/entidad reconocida? La gran mayoría de la población respondió que sí estarían más dispuestos a apoyar un proyecto o causa si estuviera certificado por una firma auditora o una persona/entidad reconocida, lo que indica que éste podría ser un factor importante a considerar por parte de los emprendedores para tener éxito en sus campañas y así ofrecer más seguridad y confianza a los aportantes e inversionistas que estén interesados en la campaña. También sería un aspecto a considerar en la propuesta de la plataforma de financiación masiva de ésta investigación.

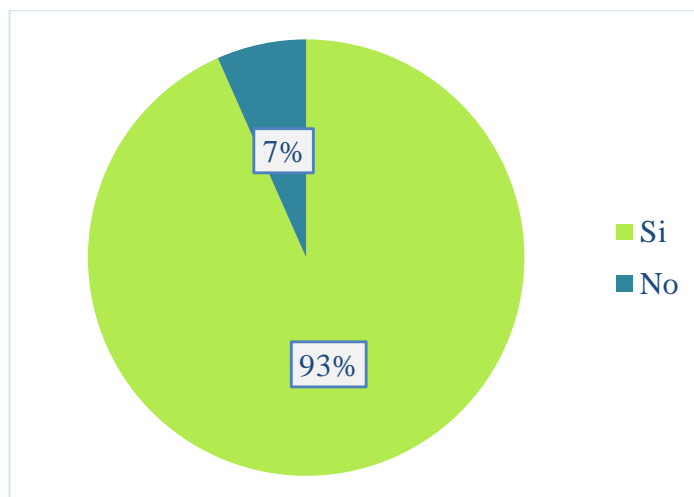


Figura 19. Interés en apoyar proyectos que presenten avances y resultados periódicamente

¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si supiera que se le informaría periódicamente acerca de los avances y resultados que ha tenido? La gran mayoría de la población respondió que sí estarían más dispuestos a apoyar un proyecto o causa si se le informa periódicamente acerca de los avances y resultados que ha tenido, lo que significa que debe existir una comunicación constante acerca de los resultados y logros de cada campaña con el fin de potenciar la confiabilidad y las aportaciones por parte de la gente y asegurar la fidelidad de los aportantes.

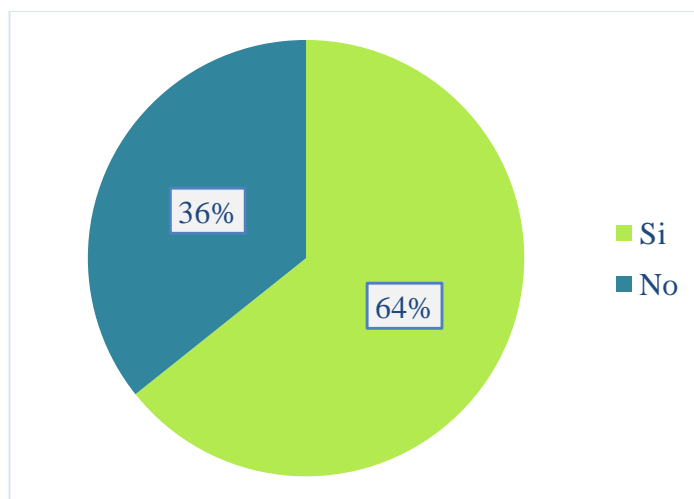


Figura 20. Interés de apoyar proyectos en forma de préstamo

¿Estaría más dispuesto a aportar si supiera que es en forma de préstamo? Dos tercios de la población contestaron que si estarían más dispuestos a aportar si fuera en calidad de préstamo, lo que significa que se podría considerar el tipo de financiación masiva basada en deuda para la creación de la plataforma.

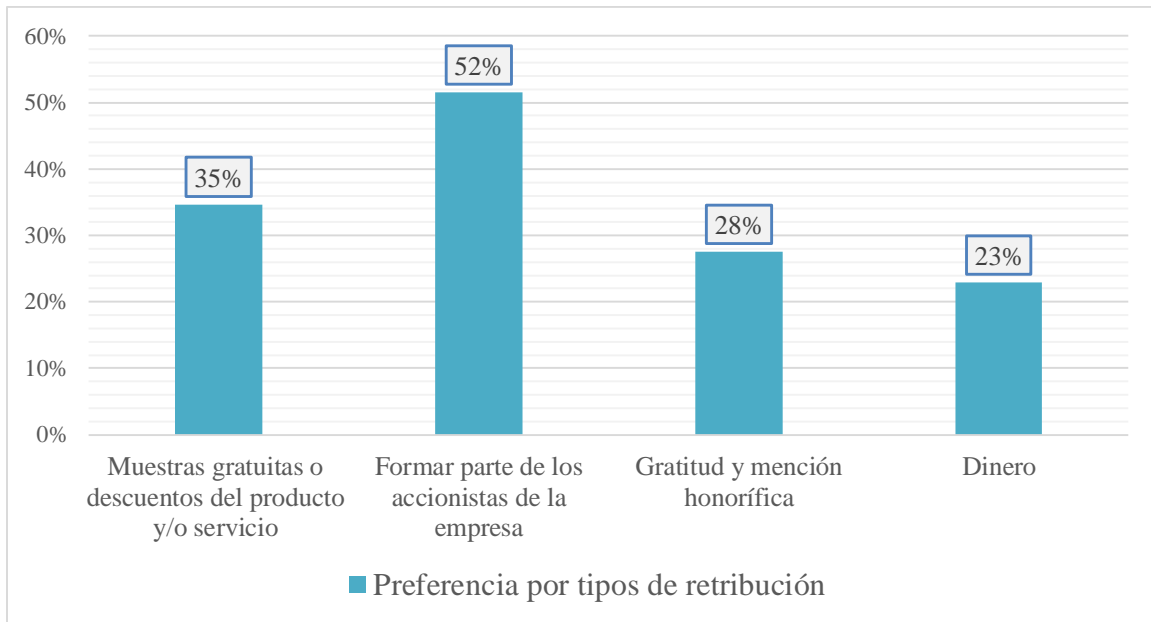


Figura 21. Preferencia por tipos de retribución en las aportaciones

¿Cómo le gustaría ser retribuido por su aportación? En los resultados sobresale el interés de la población en ser retribuido dejándole ser parte de los accionistas de la empresa que se está lanzando con la campaña, lo que indica que su aportación sería en calidad de inversión, por lo tanto se puede considerar un modelo de financiación masiva basado en acciones. En segundo lugar, la población desea una retribución en muestras gratuitas o descuentos del producto o servicio que se esté lanzando en la campaña, por lo que se puede considerar un modelo de financiación masiva basado en recompensas.

En posiciones similares está la retribución mediante dinero y la gratitud y mención honorífica, lo cual indica que también se deben considerar los modelos de financiación masiva basada en deuda y/o regalías, y también la basada en donaciones sin fines de lucro.

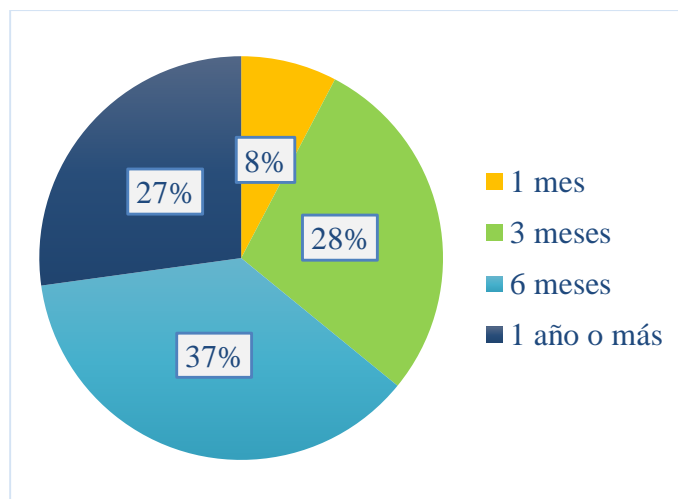


Figura 22. Tiempo de espera de resultados de la campaña

¿Cuánto tiempo considera adecuado para esperar los resultados de la campaña a la que aporta? La mayor parte de los encuestados afirman que 6 meses el tiempo más propicio para esperar por el fruto de las campañas a las que se aporta, también un porcentaje similar de la población considera que el tiempo podría ser 3 meses o que también podrían esperar 1 año o más. Una minoría de los encuestados consideraría esperar tan sólo 1 mes para ver los resultados, lo que indica que la población está dispuesta a dar tiempo

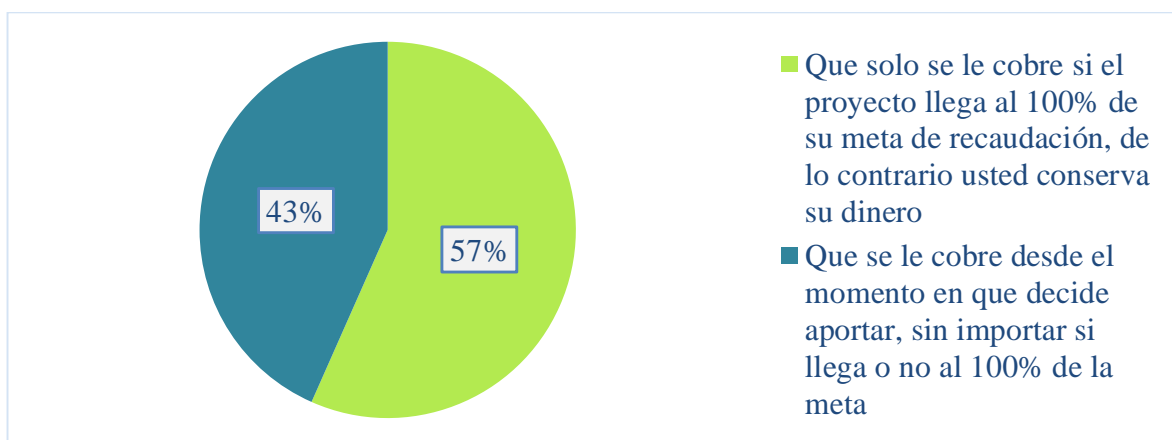


Figura 23. Preferencia en la política de aportaciones

¿Cómo preferiría que fuera la política de aportaciones? Los resultados de esta preguntan indican una tendencia dividida hacia la política de aportaciones o modelo de cobro de aportaciones,

ya que un poco más de la mitad prefieren que sólo se les cobre si se llega al 100% de la meta y el resto que se les cobre sin importar si se llega o no a la meta de recaudación del proyecto.

Este es un dato interesante ya que hay muchas plataformas existentes que operan bajo el esquema de sólo cobrar si se llega al 100%, esto con la finalidad de proteger al cliente, de manera que si una campaña recaudó muy poco, es muy probable que no llegue a desarrollar su proyecto y por ende, el dinero aportado ni siquiera se utilice para intentar arrancar el proyecto.

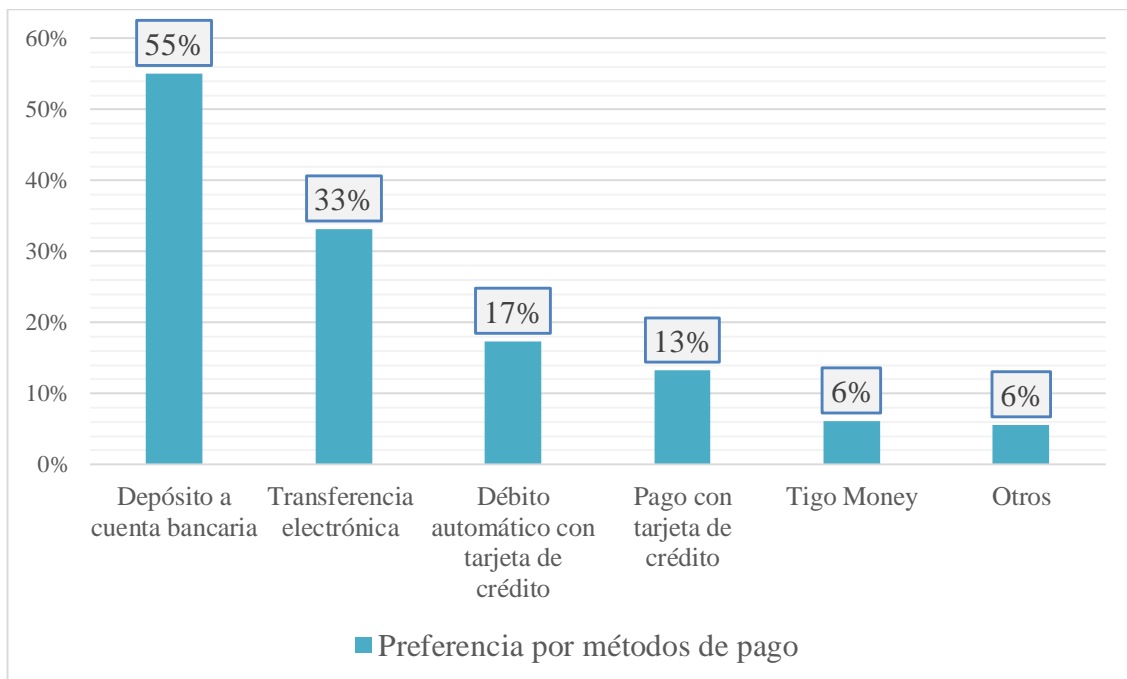


Figura 24. Preferencia en el método de pago para realizar aportaciones

¿Qué método de pago preferiría para realizar su aportación? Una buena parte de la población prefiere el método tradicional de depósitos a cuenta bancaria para realizar sus donaciones, seguido del método de pago por transferencia electrónica, el cuál es el método más común entre las plataformas de financiación masiva a nivel mundial. Otra minoría prefiere otros métodos relacionados a pagos con tarjeta de crédito y débito automático.

Este es un aspecto importante a considerar para la plataforma ya que se deben facilitar las herramientas de pago que la población esté dispuesta a utilizar.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRENDEDORES

Al realizar la entrevista a los emprendedores Cristian Padilla y José Chávez se pudo identificar aspectos claves para el emprendimiento en Honduras y la relación estrecha con el Crowdfunding.

Las entrevistas se realizaron a:

- José Chaves (2015)

Socio de GoConsultores Compañía

Empresa dedica a desarrollar y proveer soluciones de tecnología de información vanguardista y de calidad mundial dirigidas a las empresas del sector público y privado de la región centroamericana, aprovechando el conocimiento de estos países para contribuir con el desarrollo de la región.

- Cristian Padilla (2015)

Socio de NGS (New Generation Software)

Empresa proveedora de soluciones informáticas, ofreciendo sus servicios a instituciones de mediano y gran tamaño, su sede de operaciones está ubicada en Tegucigalpa Honduras

En cuanto al tipo de proyectos que manejan, el Sr. Chaves menciona que entre los tipos de proyectos se encuentran los de área comercial, servicios de consultoría (implementación de sistemas), proyecto de desarrollo de software y desarrollo internos de nuevos productos, entre otros, mientras tanto, el Sr. Padilla puntualizó que los proyectos que manejan son de tipo administrativo, bancario, software e innovación.

En promedio ambos emprendedores manejan al año alrededor de aproximadamente 6 proyectos, en el que GoConsultores desarrollaron 7 proyectos y hasta la fecha (Junio 2015) 4 proyectos y NGS maneja entre 4 y 5 proyectos, y una proyección en los próximos 2-3 años de 21 (16 comerciales dirigidos a los clientes y 5 internos de innovación orientados a la empresa) y 8 proyectos respectivamente.

Para el financiamiento utilizado para el desarrollo de proyectos para ambos emprendedores, es directamente capital propio. El Sr. Chaves menciona que adicional al capital de trabajo tienen

créditos bancarios únicamente para activos de la empresa y que el capital de trabajo se alimenta de manera constante de las ventas y que tienen origen de los recursos de los socios. En ambos negocios se recurrió a este tipo de financiamiento debido a las limitantes que la banca hondureña pone, ya que son necesarias las garantías, así mismo se determinó que no han recurrido a donaciones para poner en marcha ninguno de los proyectos que han desarrollo y que actualmente están manejando.

Ambos emprendedores coinciden en que una de las dificultades más importantes al momento de financiar los proyectos es que no cuentan con las garantías y requisitos que exigen las instituciones financieras. El Sr. Chaves hace referencia en que “los proyectos de innovación en software no son garantía en Centroamérica para recurrir a los financiamientos, es decir no hay garantía real en el sistema bancario para estos proyectos”.

Ante la interrogante de si contaban con una red de contactos de inversionistas interesados en el apoyo de los proyectos, ambos emprendedores mencionaron que no, pero en el caso de GoConsultores se ha tenido acercamientos a FIDE y a AHTI (para ayuda comercial).

En relación a si conocían o habían escuchado sobre el término “crowdfunding” o financiación masiva, el Sr. Chaves contesto que no tenía conocimiento ni había escuchado el término, en cambio el Sr. Padilla si conoce acerca de esta forma de financiación.

Como secuencia y relación directa con la pregunta acerca del término de financiación masiva, se interrogó sobre las algunas plataformas (Kickstarter, Indiegogo, Idea.me, Verkami, Lánzanos), ambos contestaron que las conocían, en cambio ellos comentaron que sabían de otras plataformas como ser ISCC (plataforma del banco mundial) y por parte de GoConsultores, solo sabían acerca de incubadoras y aceleradoras (no de plataformas en sí).

Ambos emprendedores, estimaron conveniente que se desarrollara una plataforma de financiación masiva en Honduras, estimando que no solo se limite a nivel nacional sino que tenga un alcance internacional y que así mismo estarían dispuestos a utilizarla para sus proyectos.

Entre los aspectos que más valorarían en una plataforma de crowdfunding ambos coincidieron que lo más importante es que la plataforma tenga una gran audiencia, que sea fácil

de usar, tenga un buen servicio al usuario y que tenga credibilidad. Así mismo se tomó como un aspecto el hecho de que conocer a alguien que haya utilizado la plataforma, incrementaría las probabilidades de usarla. Como un comentario adicional, el Sr. Chaves menciona que es importante valorar “desde el punto de vista del aportante: contar con la facilidad para acceder a los proyectos en la plataforma; y desde el punto de vista del ejecutor del proyecto: facilidad para poder vender la idea”, y adicionalmente, plantea que no sería un obstáculo que en la plataforma exista proyectos similares a los que desarrollan, en cambio el Sr. Padilla no le interesa contar con una plataforma que tenga proyectos similares, también comenta que considera que “no debe accederse desde redes sociales, que la plataforma en sí debe promocionar el proyecto”.

Ambos emprendedores respondieron que el porcentaje del monto recaudado que estarían dispuestos a pagar por el servicio que ofrezca la plataforma es del 5% y un tiempo estimado para la recaudación de fondos entre 60 y 90 días.

En cuanto a punto de vista sobre qué medios se consideraría adecuados para recaudar fondos para un proyecto mediante crowdfunding, tienen opiniones muy distintas, ya que el Sr. Padilla (quien conoce sobre las plataformas de financiamiento), únicamente considera la publicidad boca en boca y que en sí misma la plataforma debe ser el medio de promoción, en cambio el Sr. Chaves observa que como la plataforma en sí es un nuevo proyecto en Honduras, deben de considerarse las redes sociales, los anuncios web, correo electrónico y blogs, como medios para promocionar la plataforma y que para la promoción de los proyectos que manejen la plataforma, deben tomarse en cuenta anuncios de periódico, tv, radio y vallas publicitarias.

Un aspecto importante que destacó esta entrevista es el interés ante la idea de una plataforma y la disponibilidad para la planificación de campañas de crowdfunding para la financiación de sus proyectos, y que entre las formas de retribución a las que accederían a dar las personas que aportaron dinero y que más importante consideran esta: devolución de los aportado una vez se empiece a generar ingresos y permitir que las aportaciones fueran en calidad de inversión (en este se menciona que se tomará en cuenta el tamaño del proyecto y si se requiere mucho capital), y como otras opciones de retribución se encuentran el envío de correo electrónico o tarjeta con su gratitud, y también ofrecer muestras gratuitas o algún tipo de descuento sobre el producto o servicio.

Para la inversión en cuanto a certificar su proyecto con una firma auditora o una persona/entidad reconocida, el Sr. Chaves estima que de acuerdo a un proyecto que manejan en este momento (junio del 2015) el monto oscila entre \$1000.00 y \$2000.00 siempre que consideren la información útil, en cambio el Sr. Padilla estima que eso lo determina el proyecto, por lo tanto no pueden dar un monto, la red de contactos que manejan ambas empresas es entre aproximadamente 50 y 200 personas respectivamente.

Una de las interrogantes determina la preocupación que puedan tener los emprendedores en cuanto a utilizar crowdfunding, el Sr. Chaves puntualiza que no tiene ninguna preocupación en cuanto al uso de la plataforma, en cambio el Sr. Padilla denota que le interesa y le preocupa que su idea de proyecto se haga pública.

Se determinó que una de las necesidades que más deberían ser atendidas para considerar financiar los proyectos a través del crowdfunding es la legislación en el país, así como la capacitación a emprendedores y aportantes/inversionistas y la confianza y seguridad. Así mismo, ambos emprendedores creen que ésta alternativa de financiamiento (crowdfunding) puede tener éxito en Honduras, esto gracias a la buena experiencia que se ha tenido en otros países y porque constituye una nueva forma de financiación y una oportunidad para nuevos emprendedores.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES

Se llevó a cabo la entrevista a los encargados de varios centros de apoyo a emprendedores. En total se realizaron tres entrevistas a las siguientes personas:

- Leonardo Rivera (2015)
Encargado de Club de Emprendimiento “HUB UNITEC”
- José Daniel Tábora (2015)
Socio de Thinkers and Makers
- Olman Álvarez (2015)
Coordinador del Centro de Emprendedores (CEM) de la UNAH

Con el Hub de UNITEC, según Leonardo Rivera, se han captado aproximadamente 67 proyectos de los cuales una media de 31 proyectos son constantes, en cambio el enfoque de Thinkers and Makers está basado en compartir conocimiento e ideas de tecnología, negocios, ciencia y emprendimiento, por tanto comenta José Tábor “el aporte ha sido menos tangible dado que por lo menos la mentalidad de las personas que han asistido a una de nuestras sesiones es confrontada”.

En cuanto al tipo de proyectos que están desarrollando los emprendedores, se encuentran proyectos de negocios, biomédica, software, sociales, hubmed, innovadores y tecnológicos, video juegos. Entre algunos ejemplos se puede mencionar Amazyilia, la primera plataforma de compras web en Honduras.

Thinkers and Makers brinda apoyo mediante la educación y capacitación a emprendedores, en cambio, UNITEC lo hace a través de mentorías, medworking, coworking, capital semilla y crowdsourcing, entre otros. Olman Álvarez de la UNAH señala que se están desarrollando emprendimientos con cultura y baja tecnología e innovación, de ésta última categoría corresponden a un 20% y algunos de ejemplos de proyectos desarrollados son un bastón con sensor electrónico, equipo de audición de bajo costo y diseño de modas.

Para poder unirse al Club de Emprendimiento de UNITEC no existen requisitos, éstos se han quitado ya que en años anteriores si se pedían, lo que sí se espera de los emprendedores es que tengan una idea de negocio; la opinión que tienen los emprendedores sobre dicho club, es que les brinda la oportunidad de poder desarrollar sus proyectos y por tanto lo consideran un beneficio, y la única desventaja que observan dichos emprendedores, es que como es un proyecto que apenas lleva funcionando desde noviembre del 2014, aún no cuenta con el espacio físico adecuado.

El financiamiento que utilizan los emprendedores que están asociados al Hub UNITEC lo adquieren mediante Banco Atlántida, ya que han logrado un convenio entre ambas instituciones que facilita el acceso a capital, en cambio José Tábor de Thinkers and Makers hace referencia a que el financiamiento utilizado para los emprendimientos, ha sido de capital propio, banca nacional, y en menor grado inversionistas.

Olman Álvarez afirma que “se ha creado una metodología de microfinanciamiento entre los mismos estudiantes, para lo cual se creó una cooperativa de estudiantes conforme a las leyes actuales, y se obtienen fondos con otras organizaciones y se canalizan por la cooperativa”, y en la actualidad se han financiado más de 10 proyectos bajo esa metodología, la principal dificultad ha sido en cuanto a garantías.

José Tábora menciona que las dificultades que se han tenido para la financiación es que “las Startup y las PYMES son una idea al inicio que busca desarrollarse, y el sistema financiero no es amigable con ese tipo de negocios ya que busca garantías de las cuales carecen los emprendedores jóvenes de hoy en día”. Así mismo Leonardo Rivera señala que “al no existir una idea de Inversiones de Capital de Riesgo, se crean obstáculos al momento de solicitar capital en la banca tradicional”. También se señala que el poco poder de negociación y venta junto con el desconocimiento para la elaboración de un plan de negocios es un obstáculo ya que esta es la carta de presentación para lograr el financiamiento necesario para el desarrollo del proyecto.

La red de contactos que manejan el Hub de UNITEC y los emprendedores de Thinkers and Makers son inversionistas ángeles los cuales representan organizaciones tanto nacionales como internacionales, y que cuentan capacidad económica e ideológica para la inversión en el país. UNITEC, tiene alianzas de carácter informativo en cambio Thinkers and Makers mantiene alianzas tanto con universidades como con organizaciones públicas y privadas, empresa nacional e internacional y asociaciones informales que buscan el desarrollo de un grupo específico de personas. En el Centro de Emprendedores de la UNAH formalmente no cuentan con una red de contactos de inversionistas, sin embargo se han dado algunos acercamientos de forma aislada pero que aún no se han concretado.

Todos los entrevistados señalaron que para promover su iniciativa lo hacen a través de las redes sociales, José Tábora señala que también hacen uso de la promoción de boca en boca y de “organizaciones internacionales como Pulso Social que conocen nuestra labor y aportan para la promoción de nuestra iniciativa”. UNITEC en cambio lleva a cabo su promoción mediante congresos empresariales, concursos y de las clases de Generación de Empresas I y II. La UNAH adicionalmente hace uso de su página web para la promoción.

Todos esos centros motivan el emprendimiento y contribuyen de distintas formas al desarrollo de proyectos, y consideran al crowdfunding como una herramienta necesaria para el impulso de nuevos proyectos, Leonardo Rivera considera que en Honduras los trámites legales son difíciles y con grandes estándares para su cumplimiento y que la CNBS no tiene las normativas necesarias para desarrollar una plataforma.

Así mismo José Tábor se refiere al crowdfunding como una forma de financiamiento interesante que contribuye al desarrollo de nuevas ideas, proyectos y empresas, “ha tenido mucho auge y éxito en Estados Unidos pero no en otras partes del mundo, donde si bien existen o se han intentado desarrollar plataformas de crowdfunding, el éxito y aceptación no es el mismo”. También, hacen la aclaración de que a pesar de que ellos no la usen si la promoverían como una alternativa de financiamiento.

Un aspecto muy importante que señala Olman Álvarez en cuanto a la consideración del crowdfunding en Honduras es que “previamente se debe de trabajar mucho en el tema de pasar de ideas de negocios tradicionales a ideas de negocios con bajo o alto componente de investigación e innovación, porque si no solamente emprendimientos sociales tendrían resultados en esta modalidad de financiamiento”. Adicionalmente observa un inconveniente que asegura puede ser superado: “la situación del país en cuanto a imagen internacional sobre aspectos de corrupción y otros, lo cual puede ser una limitante para que personas las puedan aportar”.

Algunas de las plataformas que son reconocidas por los entrevistados son Kickstarter, Kiva, AngelList, Indiegogo, Idea.me, Verkami y Lánzanos.

Entre los aspectos a valorar en una plataforma, se consideran como los más importantes: que dicha plataforma sea fácil de usar y que tenga credibilidad, así mismo se consideran también que tenga una gran audiencia, que tenga proyectos que sean similares a los que ellos desarrollan, y que exista un buen servicio al usuario, entre otros.

Se estima que del monto recaudo en cada campaña, a Leonardo Rivera y a José Tábor les parecería adecuado como pago por el servicio de la plataforma un porcentaje del 5%, mientras que a Olman Álvarez un 3%. En cuanto al tiempo de recaudación adecuado depende del proyecto, José

Tábora de Thinkers and Makers menciona que entre 3 a 6 meses, Leonardo Rivera señala que es difícil recaudar, por lo que el tiempo de recaudación podría ser más de 90 días; Olman Álvarez considera un período de 90 días para la recaudación.

Las formas adecuadas para retribuir a las personas que aportan podrían ser: otorgar muestras gratuitas o algún descuento sobre producto o servicio, que las aportaciones fueran en calidad de inversión (en caso de que sea para una startup) y parte del interés recaudado.

Se hace referencia de que los medios más adecuados para la promoción de la plataforma deben ser las redes sociales y publicidad de boca en boca, pero que también se podría considerar los anuncios de tv, vallas publicitarias y blogs.

Es importante mencionar que las preocupaciones o riesgos que los emprendedores identifican al momento de utilizar la plataforma son: que su idea de proyecto se haga pública, falta de iniciativa propia a otras fuentes de financiamiento y también que se utilice la plataforma para la estafa.

Leonardo Rivera hace una observación en cuanto a que la plataforma “sirve como indicador de los buenos productos y que también es fuente de desmotivación (cultura del fracaso)”. A su vez se considera que la necesidad más importante para atender al momento de financiar proyectos mediante el crowdfunding es la capacitación a emprendedores y aportantes/inversores. Olman Álvarez señala que por los momentos no tendría ninguna preocupación.

Cabe destacar que la aceptación de la plataforma como fuente de financiamiento es muy buena y eso lo refleja la pregunta en la se plantea si como centro de apoyo de emprendedores considerarían factible establecer una alianza estratégica con quien desarrolle una plataforma de crowdfunding, para que ésta sirva como medio de financiamiento para los emprendedores con quienes ya tienen contacto, y qué consideraciones harían al respecto.

José Tabora dijo que “En definitiva consideraríamos realizar una alianza que beneficie a ambas partes y a las generaciones de emprendedores actuales y futuros. Consideramos también que es un proyecto con alta escalabilidad y el enfoque debería ampliarse a nivel centroamericano”.

Leonardo Rivera comentó que en definitiva considerarían la alianza y que esta debería lanzarse como producto estrella, es decir como un producto de marca, y con un convenio firmado para evitar problemas a futuro.

Sobre el mismo punto de considerar una alianza estratégica, Olman Álvarez señala que “no es tan necesaria un alianza estratégica ni contractual, ya que las iniciativas de emprendimiento que tienen éxito surgen de forma natural y dependen totalmente de la persona que generó la idea, pero que sí es importante que existan este tipo de herramientas al alcance de emprendedores”.

Ante la interrogante sobre qué otras recomendaciones o comentarios podría dar para que se pueda desarrollar una plataforma de financiación en Honduras, se recopilaron las sugerencias de todos los entrevistados quedando las siguientes:

- Creación de leyes de protección al consumidor, inversionista y emprendedor.
- La cultura del hondureño en cuanto al dinero y donaciones, mediante campañas de concientización.
- Facilidades de formas de pago a la plataforma.
- Establecer una sociedad con empresas privadas, para que a través de programas de responsabilidad social apoyen los proyectos de crowdfunding.
- Debe de trabajar previamente con los centros de apoyo a emprendedores para crear ideas de negocio con I+D+i, en su mayoría están enmarcadas como tradicionales.

4.4 ANÁLISIS FODA

Como parte del análisis de resultados, se decidió analizar las características internas y externas de la financiación masiva mediante una matriz FODA que representa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

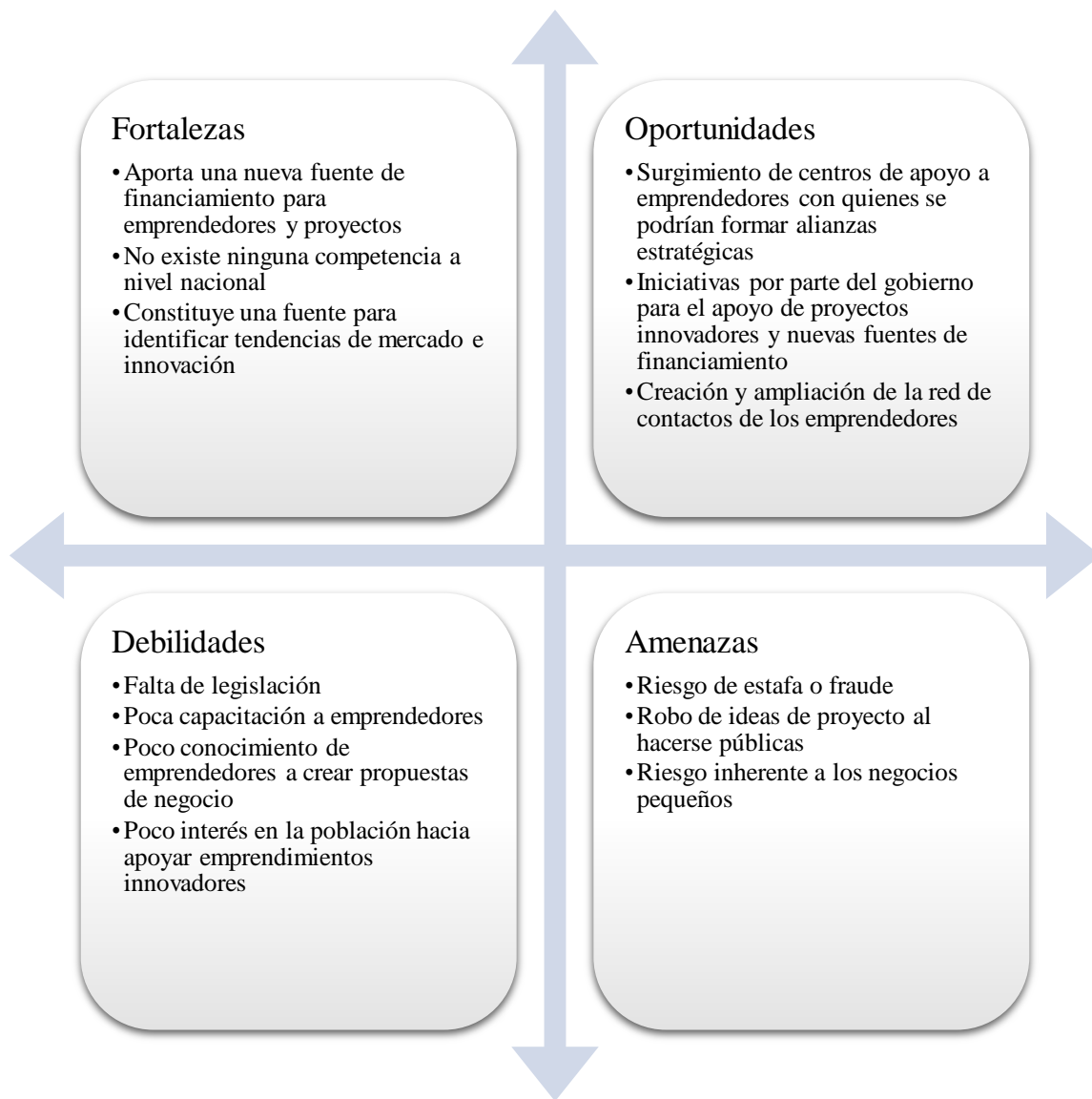


Figura 25. Matriz FODA de la financiación masiva en Honduras

Fortalezas

- La financiación masiva como alternativa de financiación aporta una nueva fuente de financiamiento para emprendedores y proyectos que no tienen acceso a las fuentes actuales.
- Por ser un medio de financiación relativamente nuevo y que no ha sido explotado a nivel mundial, en Honduras aún no se ha desarrollado como alternativa de financiación y por tanto no existe ninguna competencia a nivel nacional de una plataforma de crowdfunding.

- Constituye una fuente para identificar tendencias de mercado e innovación, ya que es un indicador sobre la percepción de la población en el desarrollo de proyectos y preferencias, y también permite saber qué tipos de emprendimientos innovadores se están desarrollando.

Oportunidades

- En Honduras se están generando iniciativas que permiten impulsar el emprendimiento, dando como resultado el surgimiento de centros de apoyo a emprendedores con quienes se podrían formar alianzas estratégicas, y que constituyen un pilar para la promoción de proyectos y educación a emprendedores para el manejo de negocios y estimular a la juventud en el desarrollo de ideas innovadoras.
- En la actualidad se han visto iniciativas por parte del gobierno para el apoyo de proyectos innovadores y nuevas fuentes de financiamiento, que se traducen en una vía para el desarrollo económico del país.
- Creación y ampliación de la red de contactos de los emprendedores ya que a través de la plataforma y su promoción se puede ampliar el círculo social y llegar a más emprendedores que necesiten de financiamiento para desarrollar sus proyectos.

Debilidades

- Por ser una nueva alternativa de financiación y en pleno auge, Honduras aún no cuenta con la legislación adecuada que establezca las normas para proteger tanto a inversionistas/aportantes como a emprendedores/beneficiarios.
- Así mismo por ser un término poco conocido, los emprendedores cuentan con poca capacitación respecto a su funcionamiento.
- También desconocen las mejores prácticas para realizar las propuestas de negocios que les permita despertar el interés del público (como vender su idea de negocios).
- Honduras no es un país con una cultura que incentiva lo novedoso, es por ello que se muestra poco interés por parte de la población para apoyar emprendimientos innovadores, la gente se inclina más por apoyar causas sociales y por ello quizá sea difícil para los emprendedores lograr convencer e interesar al público en invertir para su proyecto.

Amenazas

- Por ser un nuevo concepto y por no existir aún como una figura de financiamiento en el país, existe el riesgo de estafa o fraude, ya que no hay una garantía de que el dinero recaudado sea usado para el fin planteado.
- Adicionalmente, las ideas de negocio se hacen públicas y por lo tanto se puede correr el riesgo de que sean robadas por algún competidor, que incluso puede mejorar la idea o desarrollarla antes.
- Además se dan riesgos inherentes a los negocios pequeños, esto debido a la naturaleza de las actividades que se realicen, ya que no existe el mismo control que con empresas grandes.

4.5 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

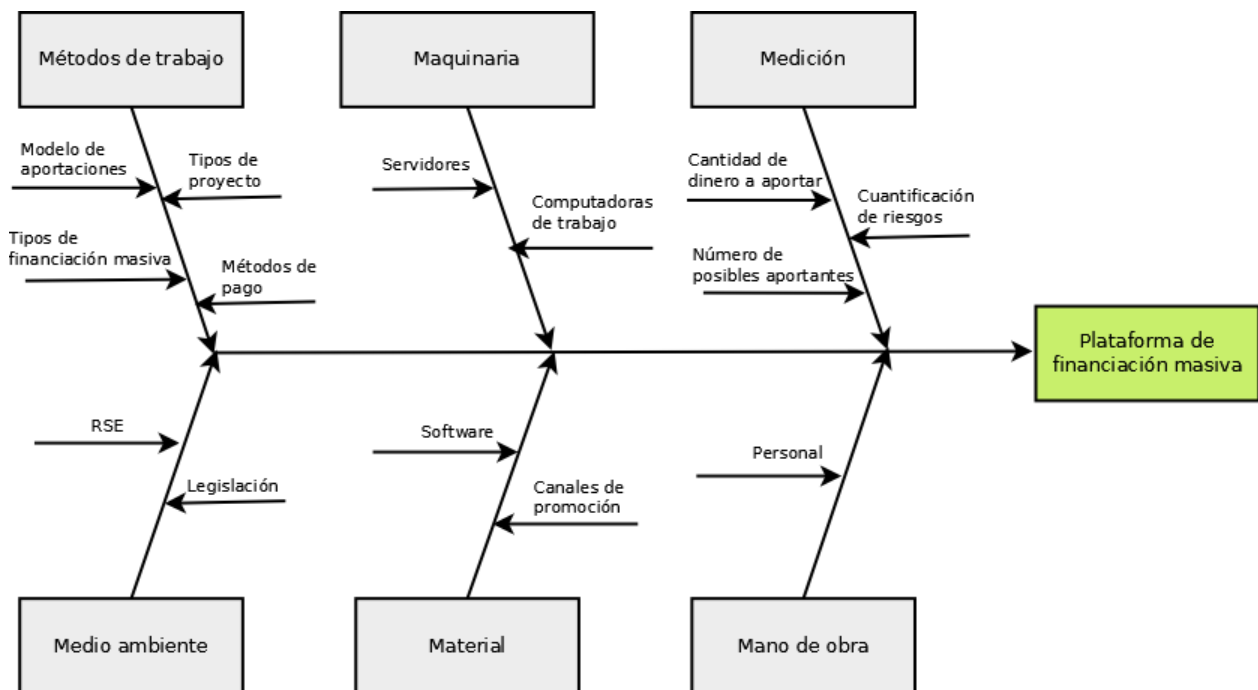


Figura 26. Diagrama de causa y efecto

En éste diagrama se identifican los elementos y causas que potencian y limitan la creación de una plataforma de financiación masiva según los resultados de la investigación.

Las categorías en las que se agrupan las causas son:

1. Métodos de trabajo

En ésta categoría se encuentran los procedimientos que dictan el funcionamiento de la plataforma, entre ellos se identifican las siguientes variables:

- **Modelo de aportaciones:** ésta variable incide en la plataforma de financiación masiva ya que pueden existir dos modelos: todo cuenta (en el que el beneficiario recibe las aportaciones sin importar si se recaudó el 100% de la meta) y todo o nada (en el que el beneficiario sólo recibe las aportaciones si se llega al 100% de la meta), la gente se inclina más por el segundo modelo.
- **Tipos de financiación masiva:** el tipo de financiación masiva incide ya que está asociado al tipo de retribuciones que los aportantes esperan recibir, los tipos de financiación masiva que el público prefiere son en base a donaciones, acciones, recompensas.
- **Tipos de proyecto:** el tipo y la naturaleza del proyecto son un factor que incide en la plataforma de financiación masiva ya que se demostró un gran interés en apoyar los proyectos sociales y en segundo lugar los emprendimientos.
- **Métodos de pago:** éste factor incide ya que determina los medios que deben estar disponibles para que la gente pueda realizar aportaciones, se destacan las transferencias electrónicas, depósitos a cuentas bancarias y los pagos con tarjetas de crédito y débitos automáticos.

2. Maquinaria

En ésta categoría se identifican las necesidades de equipos necesarios para que la plataforma funcione, se identifican las siguientes variables:

- **Servidores:** ésta variable incide ya que es dónde estará alojada la aplicación de la plataforma de financiación masiva y deben tener una disponibilidad 24/7, por lo que se considera utilizar servidores en la nube.
- **Computadoras de trabajo:** se consideran las computadoras necesarias para que el personal realice su trabajo y que tengan acceso a internet, redes sociales y a la plataforma.

3. Medición

En ésta categoría se determina aquellas causas que se encargan de la medición tanto del funcionamiento como del interés por la plataforma, se consideran las siguientes variables:

- **Registro del número de posibles aportantes:** es un factor determinante ya que el número de personas interesadas en aportar incide en que una campaña sea exitosa o no, ya que la financiación masiva aprovecha las aportaciones de múltiples personas para llegar a una meta de recaudación.
- **Cantidad de dinero a aportar:** se considera una variable importante y tiene que ver con el monto que el público está dispuesto a dar para apoyar las campañas, de ello depende la sustentabilidad de la plataforma.
- **Cuantificación de riesgos:** se considera que es importante realizar un análisis cuantitativo de los riesgos para medir el impacto de los mismos, entre los riesgos identificados están el que la idea de proyecto se haga pública y pueda ser robada, falta de iniciativa propia a otras fuentes de financiamiento y también que se utilice la plataforma para la estafa.

4. Medio ambiente

En ésta categoría se toman en cuenta los factores externos que inciden la financiación masiva, se identificaron las siguientes variables:

- **Legislación:** se considera que la legislación es muy importante para que la financiación masiva sea identificada como una alternativa de financiamiento en el país y cuente con las normas necesarias para proteger a los involucrados, esto partiendo también de los riesgos identificados.
- **RSE:** la responsabilidad social empresarial cuenta como un factor importante en la plataforma ya que con ella también se busca suplir financiamiento para proyectos que favorezcan al medio ambiente y

para que las empresas con RSE también se conviertan en aportantes clave para apoyar ese tipo de proyectos.

5. Material

- **Software:** se considera en ésta variable la aplicación de la plataforma como tal, mediante la cual se administrarán las campañas y se recaudarán los fondos.
- **Canales de promoción:** se considera como un factor importante ya que son el medio para dar a conocer la plataforma, socializar las campañas y llegar a los aportantes, entre los canales de promoción que se consideran están las redes sociales y la publicidad de boca en boca

6. Mano de obra

En ésta categoría se considera la mano de obra necesaria para que funcione la plataforma, teniendo la siguiente variable:

- **Personal:** Se consideran las personas como recursos indispensables para que funcione la plataforma y para establecer las relaciones con los clientes y con el público.

4.6 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

A continuación se detallan los resultados de cada hipótesis planteada:

- H_0 La población de Tegucigalpa está dispuesta a aportar recursos para financiar proyectos de innovación y otros emprendimientos, así como causas sociales, a través de una plataforma de financiación masiva.

La hipótesis H_0 se ACEPTA, ya que en base a los resultados de la encuesta, se puede observar que un 98% de la población encuestada está dispuesta a aportar dinero para ayudar a financiar proyectos o causas y que la mayoría tiene un gran interés en contribuir para causas sociales, seguido de apoyar a emprendimientos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En éste capítulo se describen las conclusiones a las que se llegó en ésta investigación y las recomendaciones para la aplicación práctica y futuras investigaciones relacionadas al tema.

5.1 CONCLUSIONES

- Un factor muy importante que puede potenciar o limitar una plataforma de financiación masiva la determina el tipo de proyectos que la población está dispuesta a apoyar, siendo lo más destacado el interés en los proyectos orientados a causas sociales, seguido de los proyectos innovadores, culturales y de protección al medio ambiente.
- El tipo de financiación masiva que se elija en las campañas de recaudación tiene mucha incidencia ya que según los resultados, la gente se siente muy interesada en realizar aportaciones a modo de inversión, considerando que podrían formar parte de los socios o accionistas del proyecto en caso de que éste pueda ser una futura empresa, los emprendedores también consideraron de interés esa opción y adicionalmente la recompensa en forma de muestras del producto y/o servicio y la donación sin fines de lucro.
- Un elemento muy importante para que una plataforma de financiación masiva pueda brindar mejores prestaciones, es considerar el acercamiento a las autoridades de gobierno para que se establezca una legislación que considere y regule a la financiación masiva como una estrategia de financiamiento en el país.
- Los métodos de pago también cuentan como un factor que incide en una plataforma de financiación masiva, destacándose la preferencia de la población por los depósitos a cuentas bancarias y las transferencias electrónicas.
- La financiación masiva brinda una alternativa de financiamiento de proyectos de emprendimiento, como una opción para incentivar a los emprendedores la creación de proyectos innovadores, así mismo es cada vez más notorio el interés de la población en apoyar ideas creativas, novedosas y causas sociales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar la creación e implementación de un marco legal que permita regular el funcionamiento de la financiación masiva en el país, con el objetivo de mejorar las condiciones de protección a los emprendedores, inversionistas y demás partes interesadas.
- Se recomienda promover una iniciativa basada en la inversión a través de inversionistas ángeles para el apoyo de emprendedores y que estos luego de tener éxito se interesen en la inversión de nuevos proyectos.
- Promover una iniciativa para que la Comisión Nacional de Banca y Seguros en conjunto con el Gobierno de la República consideren la financiación masiva como un instrumento de financiamiento en el país y establezcan normativas para facilitar el manejo de una plataforma de crowdfunding.
- Adoptar un sistema de pagos en línea con tarjeta de crédito, a través de alianzas con los bancos.
- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con bancos y otras instituciones financieras para facilitar el medio de pago a la población que prefiere realizar depósitos a cuentas bancarias.
- Se recomienda la adaptación de la plataforma a aplicaciones móviles para una mejor cobertura de usuarios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Éste capítulo contiene la propuesta de una plataforma de financiación masiva como respuesta al problema planteado y en base a los objetivos de la investigación.

La estructura del contenido de éste capítulo es la siguiente:

6.1 PLATAFORMA DE FINANCIACIÓN MASIVA

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 MODELO DE NEGOCIOS

6.3.2 SOCIOS CLAVE

6.3.3 ACTIVIDADES CLAVE

6.3.4 PROPUESTA DE VALOR

6.3.5 RELACIONES CON CLIENTES

6.3.6 SEGMENTOS DE CLIENTE

6.3.7 RECURSOS CLAVE

6.3.8 CANALES

6.4 PRESUPUESTO

6.4.1 INVERSIÓN

6.4.2 CAPITAL DE TRABAJO

6.4.3 INGRESOS

6.4.4 COSTOS DIRECTOS

6.4.5 COSTOS DE VENTA

6.4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

6.4.7 FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS

6.4.8 CONCLUSIONES

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLATAFORMA DE FINANCIACIÓN MASIVA

Se plantea la propuesta de la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva que permita mejorar las opciones y condiciones actuales de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa.

La propuesta se enfoca en el diseño de una plataforma que permita a emprendedores colocar sus ideas de proyecto y crear campañas de recaudación de fondos, y mediante la promoción y las facilidades que ofrezca la plataforma, la población pueda conocer dichos proyectos y aportar recursos para que éstas campañas puedan lograr su objetivo.

6.2 INTRODUCCIÓN

Se presenta esta propuesta como una alternativa de financiación que permita a los emprendedores poder ejecutar sus proyectos mediante la recaudación de fondos, y como un medio para incentivar el emprendimiento. Dicha propuesta se realiza en base al Modelo de Negocios Canvas a través del cual se analiza y determina aspectos claves para el desarrollo e implementación de una plataforma, entre estos se mencionan: socios, recursos y actividades claves, propuesta de valor, fuentes de ingresos entre otros.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Ésta propuesta es para la creación de una plataforma de financiación masiva en Honduras, para la cual entre cinco socios se conformará una empresa que deberá ser constituida como Sociedad Anónima.

En las siguientes subsecciones se describe el modelo de negocios bajo el cual trabajará la plataforma y al final se detalle el presupuesto.

6.3.1 MODELO DE NEGOCIOS

Para el modelo de negocios de la plataforma de financiación masiva, se realizó un diseño utilizando la metodología de Business Model Canvas o Modelo de Negocios Canvas, en la cual se definen nueve elementos clave:

- 1) Socios clave
- 2) Actividades Clave
- 3) Propuesta de valor
- 4) Relaciones con clientes
- 5) Segmentos de cliente
- 6) Recursos clave
- 7) Canales
- 8) Estructura de costos
- 9) Fuentes de ingreso

A continuación se ilustra el diagrama del modelo de negocios:

Tabla 7. Modelo de negocios canvas de la plataforma de financiación masiva

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Centros de apoyo a emprendedores • Fundaciones sin fines de lucro • Bancos • Proveedores de pagos en línea • Firmas de auditoría externa 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y soporte de campañas • Promoción • Investigación y desarrollo • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los emprendedores una plataforma de financiación masiva que funcione como una alternativa para recaudar dinero del público que les permita poder desarrollar proyectos de innovación y otros. • Diferentes modelos de aportaciones. • Tipos de financiación masiva basada en donaciones y en recompensas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte • Fidelidad • Controles 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores • Fundaciones sin fines de lucro • Otros
Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma en línea • Métodos de pago • Público (población de Tegucigalpa) • Organizaciones filantrópicas • Inversionistas • Empresas con RSE 			Canales <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Publicidad de boca en boca 	
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Costos directos • Costos administrativos • Costos administrativos 		Fuentes de ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Comisión por cada campaña exitosa (5% - 9% del monto recaudado) 		

6.3.2 SOCIOS CLAVE

En este segmento se describen los proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocios. Dentro de la propuesta se consideraron los siguientes socios clave:

a. Centros de apoyo a emprendedores

Se identificó la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con los centros de apoyo a emprendedores, para poder facilitar la promoción y conocimiento de la plataforma y expandir la red de contactos de emprendedores que puedan interesarse en recurrir a la financiación masiva para desarrollar sus proyectos. También se considera una asociación clave por el tema de capacitación a los emprendedores para que les sirva como una herramienta que les permita llevar a cabo campañas de recaudación exitosas.

b. Fundaciones sin fines de lucro

Se establecerían alianzas con fundaciones sin fines de lucro para poder colocar campañas sociales, culturales y de protección al medio ambiente. Los centros de apoyo a emprendedores y las fundaciones sin fines de lucro son socios clave necesarios para poder acceder a los segmento de clientes, emprendedores y fundaciones sin fines de lucro quienes serían los creadores de proyectos.

c. Bancos:

Los resultados de la encuesta arrojan que un 55% de la población estaría dispuesta a aportar utilizando depósitos en cuenta bancaria, seguido por transferencias electrónicas, esto disminuye ponderadamente los gastos en comisiones por uso de un tercero para recolectar aportaciones (tarjetas de crédito y otros medios tarifados). En tercer lugar se encuentra el método de débitos automáticos, algo que los bancos ya realizan en la actualidad por motivaciones propias ya que el modelo de negocio para ellos tiene algún lucro.

d. Proveedores de pagos en línea:

Con el propósito de facilitar las transferencias electrónicas como método de pago para los aportantes, ya que es el segundo medio de pago que la gente preferiría utilizar, se consideró utilizar como proveedor a Paypal ya que ofrece el servicio de pagos en línea a nivel mundial. Este método de pago, junto con depósitos a cuentas bancarias

y débitos automáticos y pagos con tarjeta de crédito serán los más utilizados y da lugar de negociar con los distintos segmentos la comisión a establecer.

6.3.3 ACTIVIDADES CLAVE

- Promocionar la plataforma ante las fundaciones existentes y a los emprendedores. Esto con el fin de servir de canal para recolectar parte de sus fondos para llevar a cabo sus metas.
- Promocionar la plataforma con el público en general, para crear un ambiente de confianza y seriedad, que permita credibilidad para el apoyo a los proyectos.
- Establecer alianzas estratégicas con los bancos para la recolección de fondos.

6.3.4 PROPUESTA DE VALOR

Alrededor de 98% de la población a la cual está dirigido el producto estaría dispuesto a realizar aportaciones, esto significa que alrededor de 245 mil personas en Tegucigalpa estarían dispuestos a aportar utilizando la plataforma de financiación masiva. La población en promedio estaría dispuesta a aportar entre 51 y 100 lempiras.

Tomando en cuenta la disposición de la población y el promedio de cantidad dispuestos a aportar, los clientes que donan sin recurrencia aportarían alrededor de 18.4 millones (población * 98% dispuesta * 75 Lempiras donación promedio) de Lempiras al año y sumado a 6.3 millones que aportarían los clientes recurrentes (población * 98% clientes dispuestos * 17% clientes dispuestos a pagar mediante débito automático * 25 lempiras * 12 meses), significarían una fuente anual de ingresos de alrededor de 24.7 millones de lempiras solamente en Tegucigalpa.

La cifra que se dio anteriormente es simplemente la cifra que actualmente la población está dispuesta a aportar, esta cifra se debe incrementar considerando que se debe hacer una promoción masiva.

La disponibilidad de acceder a algún pedazo del pastel de estos 24.7 millones de lempiras y además de la promoción y canal que la plataforma le pueda realizar a emprendedores y fundaciones, hace que esta alternativa sea interesante para estos clientes.

La plataforma ofrecería el medio para conectar a los creadores de campañas con los aportantes y trabajaría bajo dos modelos:

- **Todo o nada:** se le otorgaría lo recaudado al beneficiario sólo si se llega al 100% de la meta y a los aportantes en caso de que elijan tarjeta de crédito o transferencia electrónica como medio de pago sólo se les cobraría al llegar a la meta, en caso de hacer depósitos a cuentas bancarias, a los aportantes se les pedirían instrucciones de devolución (como quisieran que se les devolviera el dinero). Se entendería que ésta opción presentaría menor riesgo tanto para creadores de campañas como para los clientes, ya que se esperaría que al llegar a la meta exista una mejor garantía de que el proyecto sea exitoso.
- **Todo cuenta:** en este modelo cada aportación sería entregada al beneficiario, sin importar si sólo recaudó un 1% o un 100% de la meta.

Los clientes (creadores de campañas) tendrían la opción de elegir entre uno de los dos modelos. Dada la experiencia de plataformas internacionales, se le explicaría a los clientes las ventajas y desventajas de cada modelo, dado que la mayoría de la población encuestada se inclina más por el modelo todo o nada ya que ofrece una mayor seguridad de que como se llegó a la meta, entonces hay mayor probabilidad de que los proyectos tengan éxito, en el caso de emprendedores, esto significaría que se obtuvieron los recursos presupuestados para que se desarrolle el producto o servicio. En el caso de las fundaciones sin fines de lucro, podrían considerar cualquiera de los dos modelos, ya que el modelo todo cuenta siempre les será de provecho ya que es para apoyar una causa social y no tanto para generar un producto. En todo caso, dependerá del tipo de campaña que se quiera crear.

En cuanto al tipo de financiación masiva se considerarán la basada en donaciones y la basada en recompensas, la basada en donaciones debido a que el tipo de proyectos que la gente prefiere apoyar son sociales y por lo tanto se debe optar por aportaciones que en su mayoría no esperen nada a cambio por parte de los creadores de las campañas. La basada en recompensas buscaría que se puedan hacer aportaciones recibiendo un producto o servicio a cambio que será enviado al aportante por parte del creador de la campaña. Se espera que estas recompensas incentiven a la

población a apoyar un emprendimiento novedoso y que el beneficio sea mutuo tanto para aportantes como para emprendedores.

6.3.5 RELACIONES CON CLIENTES

Se debe en primer lugar validar que los clientes sean personas bien intencionadas para que la plataforma tenga credibilidad y certificación. Para esto se debe solicitar a los clientes que después de concluido un proyecto o transcurrido algún tiempo establecido se encarguen de contratar una firma auditora, la cual debe presentar los resultados al público en general y aportantes.

Se debe ayudar a los clientes a llegar a sus metas incluyéndolas en promociones y ofreciendo sus proyectos a los clientes registrados en la plataforma.

6.3.6 SEGMENTOS DE CLIENTE

De la encuesta se concluye que existen dos segmentos que dominan la voluntad de los aportantes, las obras de contribución social y apoyo a emprendedores, a estos segmentos serían los se les ofrecería el ofrecería el servicio de poder crear las campañas para recaudar fondos. Adicionalmente se consideró un tercer segmento para cubrir otras categorías. Los tres segmentos serían los siguientes:

a. **Emprendedores:**

En este segmento entrarían todas las personas que necesiten capital para poner en marcha una idea emprendedora. La comisión de manejo de aportaciones para este cliente debe ser de un 7%.

b. **Clientes de Contribución Social:**

Se espera participen con la mayor cantidad de los flujos y representan obras nobles como apoyo a personas en riesgo social, ayuda a pacientes. Con este tipo de clientes la comisión debe ser más baja, la comisión de manejo de aportaciones para este cliente debe ser de un 5%.

c. **Otros:**

Aunque otros segmentos como artistas, deportistas no generaron mucho interés para los aportantes, la plataforma estará abierta para todos y por tanto siempre se

considerarían estas categorías que conforman una minoría. La comisión de manejo de aportaciones para este cliente debe ser de un 9%.

6.3.7 RECURSOS CLAVE

En consideración a este aspecto se plantearon las siguientes interrogantes que sirvieron como guía para determinar los recursos como ser: ¿Qué recursos clave necesita nuestra propuesta de valor? , ¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución? , ¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente? o ¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso? Ante dichas interrogantes se determinaron los siguientes:

a. Plataforma en línea:

Es una plataforma de internet, mediante la cual se recaudarán los fondos de una comunidad en línea la cual aporta dinero, en un periodo de tiempo (duración de la campaña), a través de estas las personas conocerán los proyectos, y tendrán la oportunidad de colaborar con los mismos.

b. Métodos de pago:

Son los distintos medios a los que los inversores recurrirán para hacer efectiva su aportación a un proyecto. En el caso de Honduras, aún se está generando confianza para el pago a través de las tarjetas de crédito en línea, por lo que la preferencia de la inversión radica en el depósito a cuentas bancarias.

c. Público (población de Tegucigalpa):

Son los aportantes potenciales para la inversión de nuevos proyectos y que serán los generadores en los indicadores de las críticas bien sean positivas o negativas en cuanto a las campañas que se manejen en la plataforma, estos constituyen comunidad en línea de aportantes y serán los que fondearan las campañas.

d. Organizaciones filantrópicas:

Constituyen una fuente de fondos de capital que promueven inversiones sociales, cuyo impacto es grande y que permitirá creación de valor a la plataforma y sus proyectos, así como una imagen que genere confianza y sobre todo una tasa de éxito para la recaudación de fondos y apoyo a los emprendedores.

e. Inversionistas:

Son aquellos individuos u organizaciones que aportan a una campaña, bien sea esperando retorno mayor por su inversión simplemente contribuir a alguna causa, entre los inversionistas que destacan son los denominados inversionistas ángeles que son en su mayoría emprendedores exitosos, y que desean colaborar a nuevos emprendedores para que pueden iniciar sus proyectos, su ayuda va desde dinero, contactos, conocimientos y experiencia, entre otros.

f. Empresas con RSE:

Se consideran como parte de la estrategia para crear alianzas en las que estas empresas fomenten el emprendimiento y realicen su labor social a través del apoyo a las distintas campañas de la plataforma.

6.3.8 CANALES

De acuerdo a las entrevistas realizadas a emprendedores y centro de apoyo a los emprendedores, en su mayoría consideraron que tanto para la promoción de una plataforma como iniciativa para la financiación de proyectos y para los proyectos a ejecutar se consideran como principales medios de promoción los siguientes:

- **Redes sociales (RS):** Debido al incremento del uso de las redes sociales a nivel mundial, y como medio de preferencia para la difusión de eventos, productos/servicios, causas sociales entre otros, se considera como un canal eficiente y con bajos niveles de costos, como apoyo para facilitar que el cliente acceda al ingreso de la plataforma y facilite las aportaciones. Una consideración para el uso de redes sociales, es el acceso que las personas tienen a través de computadoras, tabletas y celulares, entre otros dispositivos inteligentes. Las redes sociales son utilizadas como medios para ampliar la base de contactos, funcionando como herramienta para la gestión de relaciones entre los distintos participantes de la plataforma. También se tomaran en cuenta aspecto como los siguientes para la promoción, alianzas con las distintas redes sociales y aplicaciones móviles para anunciar los proyectos y el acceso a la plataforma, creación de perfiles para dar a conocer los proyectos en las distintas RS (es decir creación de usuarios institucionales que puedan manejar perfiles según campañas) y la difusión personal (es decir un usuario a través de su cuenta personal difundirá entre sus

contactos la información del proyecto y la plataforma en general), en las distintas opciones se creará acceso directo a la página oficial de la plataforma.

- **Publicidad boca a boca:** Funciona a través de la red de contactos que tantos los emprendedores, centros de apoyo, fundaciones entre otros, ayuda que los posibles aportantes tomen conciencia sobre la propuesta de valor de los proyectos. Se considera como una estrategia de promoción en la que las recomendaciones son claves para el acceso a la plataforma y apoyo a los proyectos. Tiene como fin contactar tanto a personas influyentes interesadas en proyectos de innovación y tecnología, entre otros.

6.4 PRESUPUESTO

6.4.1 INVERSIÓN

Se requiere el desarrollo de un software que será la aplicación que sirva como enlace entre los aportantes y los clientes por medio de internet para esto se destinará una cantidad de L.264,000.00, la cual corresponde al monto que cobraría una empresa dedicada a la manufactura de software durante un periodo de seis meses a un costo de L. 44,000 mensuales. Éste software es un activo intangible el cual se depreciará a 5 años y tendrá un valor de rescate de cero lempiras.

El monto de la inversión inicial será provisto en su totalidad por los socios de la empresa.

6.4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para poder enfrentar las pérdidas de los primeros años de operación, se conseguirá un financiamiento a través de deuda para capital de trabajo por un total de L.930,000.00, a una tasa del 12.5% y los desembolsos se realizarán el año uno, dos y tres. Durante el período de vigencia del préstamo se pagarán solamente los intereses a final del año (en similares condiciones a bonos en mercado de dinero y/o depósitos a plazo fijo). Al final del año cinco se cancelará el total del capital. El acuerdo será el siguiente: el primer año se desembolsarán L. 350,000.00, el segundo año se desembolsarán L. 530,000.00 y el tercer año L. 50,000.00.

6.4.3 INGRESOS

La plataforma estará habilitada para recibir aportaciones por tres líneas de negocio:

a. Emprendedores:

Se estima según datos de la encuesta que el 20% de las aportaciones totales se harían a éste segmento de clientes. Como se trata de un segmento lucrativo el costo para los clientes de retirar las aportaciones recibidas será de un 7%.

b. Clientes de Contribución Social:

Se estima según datos de la encuesta que el 70% de las aportaciones totales se harían a éste segmento de clientes. Por el hecho de ser un segmento sin fines de lucro el costo para los clientes de retirar las aportaciones recibidas será de únicamente un 5%.

c. Otros:

Se estima según datos de la encuesta que el 10% de las aportaciones totales se harían a éste segmento de clientes. Debido a que éste segmento despierta el menor interés de aportación para la población, se cobrará a los clientes una comisión del 9% por retirar las aportaciones recibidas.

En todos los casos, se le deducirá también las comisiones que cobren los terceros por métodos de pago (en los casos que apliquen), la mayoría de los encuestados decidieron que harían depósitos a cuenta bancaria, transferencias electrónicas y débitos automáticos, por lo que se espera que el efecto de ésta tarifa sea mínimo, pero no forma parte de los flujos de efectivo del proyecto ya que afectará directamente a los clientes.

Se espera que haya un crecimiento anual del 35% en las aportaciones del público.

6.4.4 COSTOS DIRECTOS

Se pagará un servicio en nube para el hospedaje de la aplicación, el cual según cotizaciones el primer año se pagarían L. 6,600.00 mensuales. Se espere un crecimiento del 30% en los costos debido a la depreciación de la moneda y para la escalabilidad de la infraestructura (almacenamiento y procesador).

Se pagará por mantenimiento de la aplicación un monto anual de L. 200.000.00, que incluirá 700 horas de servicio de soporte por parte del proveedor del software, éste costo se incrementará en un 10% anual por depreciación de la moneda e inflación. No se requiere ningún costo adicional por concepto de tecnología ya que el proveedor del servicio en nube se encargará de proporcionar todos estos servicios.

6.4.5 COSTOS DE VENTA

Se repartirá el 1% de los ingresos entre todos los empleados a forma de comisión, con el propósito de incentivar que estos busquen generar más ingresos.

Se destinará el 5% de los ingresos para publicidad estrictamente electrónica (social media), no se requerirá mayor inversión en publicidad ya que los propios dueños de las campañas deberán publicitarse por los medios que ellos consideren pertinentes y los costos de ésta publicidad serán ajenos al proyecto.

6.4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Mano de obra

Para la mano de obra se contará en un principio, con un ejecutivo de cuentas responsable de las ventas y de cazar nuevos clientes, éste tendrá un salario mensual de L. 12,000.00, y se le incrementará un 4% al año. También se contratará un ejecutivo de servicio al cliente el cual se encargará de atender a los clientes a través de los diferentes canales, éste tendrá un salario mensual de L. 12,000.00, y se le incrementará un 4% al año. También se contará con un Coordinador de Mercadeo, quién estará a cargo de las ventas y del servicio al cliente, además de las campañas

publicitarias, éste tendrá un salario mensual de L. 18,000.00 y se le incrementará un 4% al año. El segundo año se contratará un segundo ejecutivo de cuentas y otro ejecutivo de servicio al cliente bajo las mismas condiciones salariales de los anteriormente contratados.

Se proyectará un gasto equivalente a 16 salarios por cada empleado debido a que se provisionarán 14 salarios más cesantía y vacaciones.

A todos los empleados se les dará el primer año de servicio mensualmente un bono de L.3,000.00 para transportarse a visitar clientes u otras actividades exclusivas del negocio, estos gastos deberán de ser liquidados con sus respectivas facturas.

Alquiler de local y equipo

Se alquilará un local con un presupuesto de L. 20,000.00 mensuales, que estará ubicado en una zona residencial, se alquilará una casa de habitación amueblada con mobiliario de oficina y se tendrá un contrato de alquiler de equipo electrónico por un monto de L. 10,000.00 que consiste en 5 computadoras portátiles y una impresora multifuncional con el compromiso de poder imprimir 5,000 páginas al mes. Todos los costos de alquiler se incrementarían en un 5% al año.

Costos fijos

Se pagarán los siguientes costos fijos mensualmente: servicio de internet residencial L.1,200.00, planta telefónica con 5,000.00 minutos de llamada a L. 1,800.00, se pagará un importe de L. 2,000.00 por concepto de energía eléctrica, L. 1,000.00 por servicio de agua potable, también se contará con un plan corporativo de cinco líneas del cual se cubrirá L. 4,000.00, se pagarán servicios de vigilancia de la zona residencial por L. 1,500.00, por concepto de aseo se pagarán L.6,000.00 por cuatro horas de servicio de lunes a viernes y L. 2,000.00 se destinarán para compra de suministros.

6.4.7 FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS

Tabla 8. Presupuesto de flujos de efectivo operativos en Lempiras

Año	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	(264,000.00)					
Capital de Trabajo		350,000.00	530,000.00	50,000.00		-930,000.00
INGRESOS		1,431,046.89	1,931,913.31	2,608,082.97	3,520,912.00	4,753,231.21
Ingresos por comisionde campañas sociales comision de 5%		863,562.78	1,165,809.76	1,573,843.17	2,124,688.28	2,868,329.18
Ingrsos por comision de campañas de emprendedores comision de 7%		345,425.11	466,323.90	629,537.27	849,875.31	1,147,331.67
Ingreso por comision de otras campañas comision de 9%		222,059.00	299,779.65	404,702.53	546,348.41	737,570.36
COSTOS		-1,737,062.81	-2,351,154.80	-2,526,774.18	-2,731,629.47	-2,973,847.41
Hospedaje de la App en la nube		(79,200.00)	(102,960.00)	(133,848.00)	(174,002.40)	(226,203.12)
Mantenimiento de App		(200,000.00)	(220,000.00)	(242,000.00)	(266,200.00)	(292,820.00)
Costos de venta		(14,310.47)	(19,319.13)	(26,080.83)	(35,209.12)	(47,532.31)
Costo de Publicidad		(71,552.34)	(96,595.67)	(130,404.15)	(176,045.60)	(237,661.56)
Mano de obra		(832,000.00)	(1,345,280.00)	(1,399,091.20)	(1,455,054.85)	(1,513,257.04)
Alquiler de Local		(300,000.00)	(315,000.00)	(330,750.00)	(347,287.50)	(364,651.88)
Servicios publicos		(240,000.00)	(252,000.00)	(264,600.00)	(277,830.00)	(291,721.50)
Depreciación				(52,800.00)	(52,800.00)	(52,800.00)
Intereses(pago de cupones 12.5%)		-43,750.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UAI		(349,765.92)	(419,241.49)	28,508.79	736,482.53	1,726,583.80
Impuesto sobre la renta (35%)		0.00	0.00	(9,978.08)	(257,768.89)	(604,304.33)
Escudo Fiscal		0.00	0.00	52,800.00	52,800.00	52,800.00
Utilidad neta		(349,765.92)	(419,241.49)	71,330.71	531,513.64	1,175,079.47
Flujo de efectivo operativo (FEO)	(264,000.00)	234.08	110,758.51	121,330.71	531,513.64	245,079.47

A continuación se muestra un análisis vertical de cuál es el porcentaje de los ingresos que se vuelve utilidad neta:

Tabla 9. Porcentaje de utilidad neta sobre ingresos

Año	1	2	3	4	5
Porcentaje utilidad neta/ingresos	-24%	-22%	3%	15%	25%

Tabla 10. TIR y VPN del proyecto

19%	Tasa interna de retorno
L. 63,212.43	VPN con una tasa de descuento del 12.5% que paga un administrador de fondo de pensiones privado

6.4.8 CONCLUSIONES

- Para que el proyecto arroje los indicadores financieros producto del presupuesto se deben establecer con mucho cuidado las metas de ingresos.

- Con los indicadores financieros del presupuesto se podría concluir que el proyecto es atractivo, sin embargo el riesgo para productos de tecnología es muy alto; considerando esto, sería difícil conseguir inversionistas, se podría optar por financiar el proyecto utilizando recursivamente la financiación masiva o aliarse estratégicamente con alguna empresa que se dedique al rubro de desarrollo de software y que ellos inviertan éste tiempo desarrollando la aplicación.

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación se presenta el cronograma de ejecución para los seis meses que contendrán las actividades necesarias para el lanzamiento del proyecto.

Tabla 11. Cronograma de ejecución del proyecto

Actividades	1	2	3	4	5	6
Aplicación						
Diseño						
Desarrollo						
Pruebas funcionales						
Puesta en producción						
Lanzamiento comercial						
Diseño de artes, gráficos, textos y demás						
Lanzamiento de publicidad electrónica						
Contratación de dominio y hospedaje en la nube						
Actividades administrativas						
Preselección y contratación de personal						
Contratación de alquiler de local y equipo						

Tabla 12. Concordancia metodológica de los segmentos de la tesis

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
			General	Específico			
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Cuáles son los factores que potencian y limitan la financiación masiva?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Identificar los factores que potencian y limitan la financiación masiva.	<ul style="list-style-type: none"> Un factor muy importante que puede potenciar o limitar una plataforma de financiación masiva la determina el tipo de proyectos que la población está dispuesta a apoyar, siendo el más destacado los proyectos orientados a causas sociales, seguido de los proyectos innovadores, culturales y de protección al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda considerar la creación e implementación de un marco legal que permita regular el funcionamiento de la financiación masiva en el país, con el objetivo de mejorar las condiciones de protección a los emprendedores, inversionistas y demás partes interesadas. 	Plataforma de Financiación Masiva

Continuación Tabla 11. Concordancia metodológica de los segmentos de la tesis

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
			General	Específico			
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Cuál es la percepción que tienen los habitantes y los emprendedores en Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Analizar la información recolectada y la percepción que tiene la población de Tegucigalpa hacia los distintos modelos de financiación masiva.	<ul style="list-style-type: none"> El tipo de financiación masiva que se elija en las campañas de recaudación tiene mucha incidencia ya que según los resultados, la gente se siente muy interesada en realizar aportaciones a modo de inversión, considerando que podrían formar parte de los socios o accionistas del proyecto en caso de que éste pueda ser una futura empresa, los emprendedores también consideraron de interés esa opción y adicionalmente la recompensa en forma de muestras del producto y/o servicio y la donación sin fines de lucro. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda promover una iniciativa basada en la inversión a través de inversionistas ángeles para el apoyo de emprendedores y que estos luego de tener éxito se interesen en la inversión de nuevos proyectos. 	Plataforma de Financiación Masiva

Continuación Tabla 11. Concordancia metodológica de los segmentos de la tesis

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
			General	Específico			
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Qué opción es la más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Determinar la alternativa más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva en Tegucigalpa.	<ul style="list-style-type: none"> • Un elemento muy importante para que una plataforma de financiación masiva pueda brindar mejores prestaciones, es considerar el acercamiento a las autoridades de gobierno para que se establezca una legislación que considere y regule a la financiación masiva como una estrategia de financiamiento en el país. • Los métodos de pago también cuentan como un factor que incide en una plataforma de financiación masiva, destacándose la preferencia por los depósitos a cuentas bancarias y las transferencias electrónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una iniciativa para que la CNBS en conjunto con el gobierno consideren la financiación masiva como un instrumento de financiamiento en el país y establezcan normativas para facilitar el manejo de una plataforma de crowdfunding. • Adoptar un sistema de pagos en línea con tarjeta de crédito, a través de alianzas con los bancos. • Se recomienda establecer alianzas estratégicas con bancos y otras instituciones financieras para facilitar el medio de pago a la población que prefiere realizar depósitos a cuentas bancarias 	Plataforma de Financiación Masiva

Continuación Tabla 11. Congruencia metodológica de los segmentos de la tesis

Nombre	Enunciado del problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
			General	Específico			
Alternativa de financiamiento para proyectos de innovación y otros en Tegucigalpa	¿Qué propuesta es más factible para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que facilite las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos de innovación y demás en Tegucigalpa?	¿Qué se debe proponer para adoptar e implementar una alternativa de financiación masiva que permita facilitar la obtención de recursos para proyectos y otros en Tegucigalpa?	Mejorar las condiciones de financiamiento para el desarrollo de proyectos en Tegucigalpa, mediante la adopción e implementación de una alternativa de financiación masiva, que facilite el trámite y obtención de recursos para los emprendedores.	Proponer la adopción e implementación de una plataforma de financiación masiva que facilite trámite y obtención de recursos para emprendedores en Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> La financiación masiva brinda una alternativa de financiamiento de proyectos de emprendimiento, como una opción para incentivar a los emprendedores la creación de proyectos innovadores, así mismo es cada vez más notorio el interés de la población en apoyar ideas creativas, novedosas y causas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda la adaptación de la plataforma a aplicaciones móviles para una mejor cobertura de usuarios. 	Plataforma de Financiación Masiva

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez, O. (2015, junio 6). Entrevista a centros de apoyo a emprendedores [Correo electrónico].
- ANDI. (2009). ANDI – Asociación Nacional de Industriales – Honduras » Mesa Técnica de innovación de Honduras. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de <http://www.andi.hn/mesa-tecnica-de-innovacion-de-honduras/>
- Arce Serrano, J. C. (2014). ¿Qué es crowdfunding? | Portal de Innovación de Costa Rica. Recuperado 26 de junio de 2015, a partir de <http://www.innovacion.cr/blog/que-es-crowdfunding>
- Arco, E. A. del, & Blömer, B. V. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora* (Primera). Madrid: Editorial Paraninfo. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=3BJPcZK--xUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Baum, E. (2013). Lean Canvas | Leanstart. Recuperado 26 de junio de 2015, a partir de <http://www.leanstart.es/lean-canvas/>
- BCIE. (2010). *Análisis de los Resultados del Programa BCIE de Apoyo a la MIPYME y del Desempeño Social de las IFIs del BCIE* (Análisis de Resultados). Tegucigalpa: BancoCentroamericano de Integración Económica. Recuperado a partir de <http://www.bcie.org/uploaded/content/category/1701046286.pdf>
- BCIE. (2013). *Ficha Estadística de Honduras* (Ficha estadística). Tegucigalpa: Banco Centroamericano de Integración Económica. Recuperado a partir de <http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1944368211.pdf>
- Broderick, D. (2014). HSBCVoice: Crowdfunding's Untapped Potential In Emerging Markets - Forbes. *Forbes*. Recuperado a partir de

<http://www.forbes.com/sites/hsbc/2014/08/05/crowdfundings-untapped-potential-in-emerging-markets/>

Cálix, E. (2009). Sistema Financiero Hondureño. Recuperado 18 de junio de 2015, a partir de http://www.oocities.org/es/emilcalix/tarea_2a.htm

CEPAL. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado a partir de http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/0/45220/Financiamiento_a_pymes.pdf

Chaves, J. (2015, junio 2). Entrevista a emprendedores [Conferencia].

Clifford, C. (2015, marzo 3). Real-Estate Crowdfunding Set to Top \$2.5 Billion This Year. *Entrepreneur*. Recuperado a partir de <http://www.entrepreneur.com/article/243526>

CNBS. (2012). Sobre Crédito. Recuperado 17 de junio de 2015, a partir de <http://www.cnbs.gob.hn/index.php/58-direccion-de-proteccion-al-usuario-financiero/preguntas-frecuentes-dpuf/46-sobre-credito?showall=&limitstart=>

Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2014). *The Global Innovation Index 2014: The Human Factor In innovation*. Geneva: WIPO. Recuperado a partir de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2014.pdf

CrowdsUnite. (2014). Crowdfunding Sites | CrowdsUnite [CrowdsUnite]. Recuperado 5 de mayo de 2015, a partir de <http://crowdsunite.com/crowdfunding-sites/>

Damus, M. (2014). *Online Crowdfunding Platforms: Developing Concepts for Supportive Instruments Beyond the Funding Phase* (Primera). Berlin: epubli GmbH. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=0KloAwAAQBAJ>

Danmayr, F. (2013). *Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison* (Primera). Steyr: Springer. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=sFPFBAAAQBAJ>

- Ebrahimi, R. (2013). How Crowdfunding Could Reshape Real Estate Investing. *Forbes*. Recuperado a partir de <http://www.forbes.com/sites/rodebrahimi/2013/12/12/how-crowdfunding-will-impact-real-estate-investing-an-interview-with-realtyshares/>
- Emprendedores.es. (2011). El modelo Canvas - Define bien tu modelo de negocio - Gestión - Emprendedores - Webs. Recuperado 26 de junio de 2015, a partir de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-3#>
- Fatih Erkoç, M., & Bahadır Kert, S. (2013). A Comparative Study on Entrepreneurship Tendencies and Individual Innovativeness Perceptions of Pre-Service Teachers. *International J. Soc. Sci. & Education*, 3(4). Recuperado a partir de <http://ijsse.com/sites/default/files/issues/2013/v3i4/papers/Paper-23.pdf>
- Feld, B. (2012). *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City* (Primera). New Jersey: John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=tFNAYRBjsuIC>
- FIDE. (2011, junio 9). Se firma importante convenio para promover las exportaciones de software y soluciones de tecnología de honduras. Recuperado 2 de mayo de 2015, a partir de <http://www.hondurassiexporta.hn/articulos/se-firma-importante-convenio-para-promover-las-exportaciones-de-software-y-soluciones-de-tecnologia-de-honduras/>
- Figueroa, M. (2014). Sé un emprendedor, sé parte de Honduras Emprende | CCIT. Recuperado 12 de junio de 2015, a partir de <https://www.ccit.hn/se-un-emprendedor-se-parte-de-honduras-emprende/>
- Finnerty, J. D. (1998). *Financiamiento de proyectos* (Primera). Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Fondeadora. (2014). Fondeadora | Acerca de. Recuperado 26 de junio de 2015, a partir de <https://fondeadora.mx/acerca>

- 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*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=38693524>
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Recuperado a partir de <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Gerber, E., & Hui, J. (2012). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. Northwestern University. Recuperado a partir de http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Gerber_Crowdfunding_MotivationsandDeterrents.pdf
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones* (Décima). México: Pearson Educación.
- Gobierno de la República de Honduras. (2013). *Agenda Digital de Honduras 2014-2018*. Tegucigalpa: Secretaría Técnica de Planificación y Cooperación Externa (SEPLAN). Recuperado a partir de <http://agendadigital.hn/wp-content/uploads/2013/10/AgendadigitalCOR.pdf>
- Gobierno de la República de Honduras. (2014). *Estrategia de fomento al emprendimiento de Honduras*. Tegucigalpa: Secretaría de Desarrollo Económico. Recuperado a partir de <http://www.prodem.ungs.edu.ar/blog/wp-content/uploads/2014/08/ESTRATEGIA-DE-FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-DE-HONDURAS.pdf>
- Google for Entrepreneurs. (2015). About | Startup Weekend. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de <http://startupweekend.org/about/>
- Gunter, J. (2011). Brazil: Crowdfunding Potential · Global Voices. Recuperado a partir de <http://globalvoicesonline.org/2011/05/24/brazil-crowdfunding-potential/>

- Halt, G. B., Donch, J. C., Stiles, A. R., & Fesnak, R. (2013). *Intellectual Property in Consumer Electronics, Software and Technology Startups* (Primera). Philadelphia: Springer New York. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=ZDfABAAAQBAJ>
- Hilarión Madariaga, J. E. (2014). *Emprendimiento e innovación. Diseña y planea tu negocio* (Primera). México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=9505>
- Honduras Convive. (2014). Hackathon IO - Organize & Discover Hackathons - Hackathon.IO. Recuperado 11 de mayo de 2015, a partir de <http://www.hackathon.io/hackathon61>
- Idea.me. (2013). Ideame - Latin America's crowdfunding platform. Recuperado 25 de junio de 2015, a partir de <http://idea.me/faq>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Resumen Ejecutivo de XLIV Encuesta Permanente de hogares de propósitos múltiples – EPHPM – Mayo 2013*. Tegucigalpa: INE. Recuperado a partir de <http://www.ine.gob.hn/Documentos/Hogares%202013/resumen%20ejecutivo%20mayo%202013.pdf>
- Kickstarter. (2014). Qué es Kickstarter — Kickstarter. Recuperado 29 de mayo de 2015, a partir de <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>
- Kidder, D. S. (2013). *El manual de las startups: Los fundadores de las 40 mejores startups mundiales revelan sus secretos* (Primera). Gestión 2000. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=hPKKtm99zNEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kiva. (2005). Kiva - About Us. Recuperado 25 de junio de 2015, a partir de <http://www.kiva.org/about>

- Lebraty, J.-F., & Lobre-Lebraty, K. (2013). *FOCUS Series : Crowdsourcing : One Step Beyond* (Primera). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10756811>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina Muchas empresas y poca innovación. Recuperado a partir de http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf
- Levi, M. D. (1997). *Finanzas Internacionales* (Tercera). México D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V.
- Macías, M. (2012). Aplica el «lean» en tu startup. Recuperado 25 de junio de 2015, a partir de <http://advenio.es/aplica-el-lean-en-tu-startup/>
- Mamani Abregú, J. F., Ortega Mora, V. A., & Torchiani Garycochea, J. P. (2013). *Modelo de negocio canvas*. Web, Lima. Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/jairufranco/modelo-de-negocio-canvas-27938489>
- Massolution. (2012). *CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms* (Investigación). Crowdsourcing, LLC. Recuperado a partir de <https://creationetfinancement.files.wordpress.com/2013/01/crowdfunding-industry-report.pdf>
- Megias, J. (2012). ¿Qué deberías incluir en tu Pitch Deck o presentación a inversores? Recuperado a partir de <http://javiermegias.com/blog/2012/08/elementos-pitch-deck-o-presentacion-a-inversores/>
- Méndez Elizondo, A. (2013). *Crowdfunding como estrategia de financiamiento para el Emprendimiento de Proyectos*. Universidad Veracruzana, Veracruz. Recuperado a partir de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/34346>

- Monge Gonzalez, R., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de Las Tecnologías de la Información Y la Comunicación en El Desempeño de Las Empresas* (Primera). Cartago: Tecnológica de Costa Rica. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=gNzpDW3gicAC>
- OCDE. (2013). *Estudios del Centro de Desarrollo, Startup América Latina Promoviendo la innovación en la región: Promoviendo la innovación en la región* (Primera). Paris: OECD Publishing. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=2RycAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- OEI. (2013). Proyecto Fomento de la Cultura Emprendedora en Centros Educativos de Honduras. Recuperado 19 de junio de 2015, a partir de <http://www.oei.hn/index.php/proyectos-de-la-oei/proyecto-fomento-de-la-cultura-emprendedora-en-centros-educativos-de-honduras>
- Ojeda, M. (2014, diciembre 10). BID y Universidad Anáhuac desembolsan 2.75 mdd para proyectos de crowdfunding. *El Financiero*. Recuperado a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/bid-y-universidad-anahuac-desembolsan-75-mdd-para-proyectos-de-crowdfunding.html>
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback* (Primera). New Jersey: John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=dCOsBwAAQBAJ>
- Ordoñez, A. (2015). Thinkers & Makers on Behance. Recuperado 20 de junio de 2015, a partir de <https://www.behance.net/gallery/22676009/Thinkers-Makers>
- Outlaw, S. (2013). Which Type of Crowdfunding Is Best for You? *Entrepreneur*. Recuperado a partir de <http://www.entrepreneur.com/article/228524>
- Padilla, C. (2015, junio 4). Entrevista a emprendedores [Conferencia].

- Pérez-Foguet, A. (2006). *Ingeniería Aplicada a la Cooperación para el Desarrollo. Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo* (Primera, Vol. 5). Catalunya: Associació Catalana d'Enginyeria Sense Fronteras. Recuperado a partir de <https://grecdh.upc.edu/publicacions/cursos/iacpd/m5.pdf>
- República de Honduras. (2014). Decreto No.325-2013- Ref Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones. *La Gaceta*, p. 7. Tegucigalpa.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* (Primera). New York City: Crown Publishing Group. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=tvfyz-4JILwC>
- Rivera, L. (2015, junio 4). Entrevista a centros de apoyo a emprendedores [Presencial].
- RocketHub. (2015). Our Movement | RocketHub. Recuperado 25 de junio de 2015, a partir de <http://www.rockethub.com/about>
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Buenos Aires: IICA Biblioteca Venezuela. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=fHkqAAAAYAAJ>
- Romero Murillo, F. (2015). Proyectos por la seguridad vencieron en el Hackathon - Diario La Prensa. *La Prensa*. San Pedro Sula. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/honduras/802188-410/proyectos-por-la-seguridad-vencieron-en-el-hackathon>
- Royo-Villanova, S. Á. (2014). EL «EQUITY CROWDFUNDING» O FINANCIACIÓN EN MASA DE INVERSIÓN: IMPORTANCIA, PROBLEMAS Y OPCIONES EN SU REGULACIÓN. (Spanish). *EQUITY CROWDFUNDING: IMPORTANCE, PROBLEMS AND OPTIONS OF ITS REGULATION EQUITY*. (English), (61), 13-58.

- Steinberg, S. (2012). *The Crowdfunding Bible* (Primera). New York City: READ.ME. Recuperado a partir de <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- Tábora, J. D. (2015, junio 4). Entrevista a centros de apoyo a emprendedores.
- Televiscentro. (2015). Porque nos Importa: Núcleo de jóvenes empresarios del CCIT - Noticias | Televiscentro. Recuperado 12 de junio de 2015, a partir de <http://televiscentro.hn/nota/2015/3/17/porque-nos-importa-n%C3%BAcleo-de-j%C3%B3venes-empresarios-del-ccit>
- Tigo. (2014). Game On! Hackathon. Recuperado 11 de mayo de 2015, a partir de <http://gohackathon.com/>
- Torrent-Sellens, J. (2014). *Emprendimiento innovador y microempresas en red: Diez ideas para salir de la crisis* (Primera). Barcelona: Editorial UOC, S.L. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=UYuNAwAAQBAJ>
- UNAH. (2014). Centro de Emprendedores - Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Recuperado 7 de junio de 2015, a partir de <https://emprende.unah.edu.hn/>
- UNITEC. (2014). UNITEC lanza Club de emprendimiento: HUB UNITEC. Recuperado 20 de junio de 2015, a partir de <http://mundo.unitec.edu/index.php/campus/tegucigalpa/268-unitec-lanza-club-de-emprendimiento-hub-unitec>
- UNITEC. (2015a). Bases y Condiciones. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de <http://pit.unitec.edu/index.php/bases-y-condiciones>
- UNITEC. (2015b). RELANZAMIENTO DEL CONCURSO SOCIAL «YO EMPRENDO». Recuperado 29 de mayo de 2015, a partir de <http://mundo.unitec.edu/index.php/campus/tegucigalpa/345-unitec-presenta-las-bases-del-concurso-social-yo-emprendo>

- Valdez, S. (2012). Presentación del programa Becas TIC - Diario El Heraldo Honduras. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/csp/mediapool/sites/ElHeraldo/OtrasSecciones/NuestrosSuplementos/story.csp?cid=628514&sid=1654&fid=373>
- Wechsler, J. (2013). *Know your crowd: The drivers of success in reward-based crowdfunding* (Master thesis). University of Fribourg, Fribourg. Recuperado a partir de http://exascale.info/students_projects/Wechsler.pdf
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (1999). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décima). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V.
- World Economic Forum. (2015). *The Global Information Technology Report 2015* (Percepción). Geneva: World Economic Forum. Recuperado a partir de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf
- Yorky, R. (2013). *Lean Canvas: Creacion de Modelos de Negocio para Startups*. Web, Paraguay. Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/ricardoyorky/lean-canvas-creacion-de-modelos-de-negocio-para-startups>
- Young, T. E. (2013). *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to Use Social Media for Small-business Funding* (Primera). Massachusetts: Adams Media. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=GPnCfS6rBGcC>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es conocer su percepción acerca de una nueva forma de financiamiento para emprendedores llamada "crowdfunding" o "financiación masiva", la cual consiste en que cualquier persona puede aportar dinero para apoyar campañas destinadas a una causa o un proyecto generalmente innovador, por lo que rogamos contestar cada pregunta con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas "buenas" ni "malas", solo queremos saber su opinión, la cual será totalmente anónima. Le agradecemos su tiempo.

1. ¿Ha escuchado anteriormente o conoce el término "crowdfunding" o financiación masiva?

Si

No

2. ¿Alguna vez ha realizado alguna donación o préstamo a una causa, proyecto o campaña de algo?

Si

No

3. ¿En qué tipo campaña(s) ha aportado/donado? (Si nunca ha donado o aportado pase a la siguiente pregunta)

4. ¿En qué tipos de campañas invertiría o aportaría dinero? Para cada propuesta, marque con una X la opción que más le parezca. Ejemplo: Apoyar al teatro nacional: muy interesado.

	Nada Interesado	Poco Interesado	Interesado	Muy Interesado
Creación de un producto 100% hondureño.				
Ayudar a que se publique un libro, revista o comic/historieta.				
Ayudar a que se produzca una película hondureña.				
Ayudar a un artista en su carrera musical.				
Desarrollo de aplicaciones móviles.				
Creación de videojuegos.				
Apoyar al teatro nacional.				
Ayudar a un niño o adolescente a recibir educación.				

Ayudar a un paciente a cubrir su tratamiento médico o alguna operación.				
Ayudar a una familia de escasos recursos.				
Ayudar a conservar el medio ambiente/áreas protegidas.				
Ayudar a rescatar animales.				

5. ¿Qué otro tipo de campaña le interesaría apoyar?

6. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a aportar a la campaña?

- Entre 1 y 20 Lempiras
- Entre 21 y 50 Lempiras
- Entre 51 y 100 Lempiras
- Entre 101 y 250 Lempiras
- Entre 251 y 500 Lempiras
- Entre 501 y 1000 Lempiras
- Más de 1000 Lempiras
- No está interesado en aportar

7. ¿Qué le motivaría más para decidir si aportar a la campaña? Para cada propuesta, seleccione la opción que más le parezca. Ejemplo: Que la idea del proyecto sea creativa y novedosa: Estaría muy dispuesto a apoyar.

	No Influiría en su decisión	Estaría dispuesto a ayudar	Estaría muy dispuesto a ayudar
Que la idea del proyecto sea creativa y novedosa			
Que el proyecto ofrezca un producto o servicio que le interese			
Qué más gente haya aportado a dicha campaña			
Que ofrezca un producto 100% hondureño			
Que ofrezca un producto ecológico/natural/renovable			
Que el creador o beneficiario de la campaña sea conocido			
Que se le recompense su aportación de alguna forma			
Saber que está ayudando a beneficiar una causa			
Recibir la gratitud del creador o beneficiario del proyecto			

8. ¿Estaría interesado en una campaña que le permita invertir en bienes raíces, es decir que podría comprar un porcentaje de una propiedad (por ejemplo un metro cuadrado) y compartir su valor con otras personas que también inviertan?

- Si
- No

9. Por cada enunciado, seleccione la opción que indique el grado en que influiría a que estuviera más dispuesto a apoyar una campaña, tomando en cuenta que el creador/beneficiario de la campaña fuera. Ejemplo: Si fuera un amigo, familiar o conocido: Estaría muy dispuesto a apoyar.

	No Influiría en su decisión	Estaría dispuesto ayudar	Estaría muy dispuesto ayudar
Un amigo, familiar o conocido			
Una persona con un nivel alto de educación			
Una persona muy reconocida			
Una empresa pequeña			
Una empresa grande			

10. ¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si estuviera certificado por una firma auditora o una persona/entidad reconocida? Seleccione una opción

- Si
- No

11. ¿Estaría más dispuesto a apoyar el proyecto o causa si supiera que se le informaría periódicamente acerca de los avances y resultados que ha tenido? Seleccione una opción

- Si
- No

12. ¿Estaría más dispuesto a aportar si supiera que es en forma de préstamo (es decir que se le pagaría su dinero dentro de un plazo determinado)? Seleccione una opción

- Si
- No

13. ¿Cómo le gustaría ser retribuido por su aportación? Seleccione una opción

- Muestras gratuitas o descuentos del producto y/o servicio
- Formar parte de los accionistas de la empresa
- Gratitud y mención honorífica
- Dinero

14. ¿Cuánto tiempo considera adecuado para esperar los resultados de la campaña a la que aporta (esto incluiría cuanto esperaría por recibir su retribución)?

- 1 mes
- 3 meses
- 6 meses
- 1 año o más

15. ¿Cómo preferiría que fuera la política de aportaciones? Seleccione una opción

- Que solo se le cobre si el proyecto llega al 100% de su meta de recaudación, de lo contrario se le devuelve su dinero.
- Que se le cobre desde el momento en que decide aportar, sin importar si llega o no al 100% de la meta.

16. ¿Qué método de pago preferiría para realizar su aportación? Seleccione las opciones que prefiera

- Transferencia electrónica
- Depósito a cuenta bancaria
- Débito automático con tarjeta de crédito
- Pago con tarjeta de crédito
- Tigo Money
- Otros (especificar) _____

17. Género

- Masculino
- Femenino

18. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- 61 años o más

19. ¿Trabaja actualmente?

- Si
- No

20. Estudia actualmente

- Si
- No

21. Nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Otro _____

22. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

	No la utiliza	La utiliza rara vez	La utiliza algunas veces	La utiliza bastante
Facebook				
Twitter				
Instagram				
LinkedIn				
Pinterest				
Google+				

ANEXO 2 GUÍA PARA ENTREVISTA A EMPRENDEDORES

1. ¿Qué tipos de proyectos maneja? Ejemplo: innovación, software, etc.
2. ¿Cuántos proyectos nuevos maneja al año aproximadamente?
3. ¿Cuántos proyectos tiene en mente para su desarrollo en los próximos 2-3 años?
4. ¿Qué tipos de fuentes de financiamiento ha utilizado para sus proyectos?
5. ¿Qué lo hizo seleccionar ese tipo de financiamiento?
6. ¿Ha recurrido a la donación para financiar alguno de sus proyectos?
7. ¿Qué dificultades ha encontrado para el financiamiento de sus proyectos?
8. ¿Tienen alguna red de contactos de inversionistas interesados en apoyar sus proyectos?
9. ¿Ha escuchado anteriormente o conoce el término “crowdfunding” o financiación masiva?
10. ¿Conoce alguna plataforma de crowdfunding?
 - a. Kickstarter
 - b. Indiegogo
 - c. Idea.me
 - d. Verkami
 - e. Lánzanos
 - f. Otros (especificar)
11. ¿Estaría interesado en que exista una plataforma de crowdfunding en Honduras y de ser así, la utilizaría para algunos de sus proyectos?
12. ¿Qué valoraría más en una plataforma de crowdfunding?
 - a. Que tenga una gran audiencia
 - b. Que tenga proyectos similares al mío
 - c. Que la plataforma sea fácil de usar
 - d. Que conozca a alguien que haya usado la plataforma
 - e. Que la plataforma tenga buen servicio al usuario
 - f. Que la plataforma tenga credibilidad
13. ¿Qué porcentaje del monto recaudado estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrezca la plataforma? Explícale que por ofrecerle todos los servicios, la plataforma se quedaría con un pequeño porcentaje de lo recaudado para poder mantener dicha plataforma
 - a. 1%
 - b. 2%

- c. 3%
 - d. 5%
 - e. 10%
14. ¿Cuánto tiempo consideraría estimado para recaudar fondos para un proyecto mediante crowdfunding?
- a. 15 días
 - b. 30 días
 - c. 60 días
 - d. 90 días
 - e. Más de 90 días
15. ¿Qué medio consideraría para promocionar sus proyectos a través de crowdfunding?
- a. Redes sociales
 - b. Anuncios web
 - c. Anuncios de Periódico
 - d. Anuncios de TV
 - e. Anuncios de radio
 - f. Vallas publicitarias
 - g. Correo electrónico
 - h. Blog
 - i. Publicidad de boca en boca
16. ¿Estaría dispuesto a dedicar tiempo para planificar una campaña de crowdfunding para poder financiar su proyecto?
- a. Si
 - b. No
17. ¿De qué forma estaría dispuesto a retribuir a las personas que aportaron dinero para su proyecto? (que diga si o no a cada una)
- a. Enviándole un correo electrónico o una tarjeta con su gratitud
 - b. Les daría una muestra gratuita o algún descuento sobre el producto o servicio que ofrecería el proyecto (como si fuera una preventa)
 - c. Les devolvería lo aportado cuando comience a generar ingresos por dicho proyecto.

- d. Permitiría que las aportaciones fueran en calidad de inversión, es decir que los aportantes compartirían las acciones/capital de su empresa, según el monto de la aportación.
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en certificar su proyecto con una firma auditora o una persona/entidad reconocida?
19. En aproximado, ¿cuántas personas conforman su círculo social o red de contactos?
- a. 0-50 personas
 - b. 51-100 personas
 - c. 101-250 personas
 - d. 251-500 personas
 - e. 501-1000 personas
 - f. Más de 1000 personas
20. ¿Tiene alguna preocupación en cuanto a utilizar crowdfunding?
- a. Ninguna
 - b. Que su idea de proyecto se haga pública
 - c. Que no alcance la meta de recaudación
 - d. Puede conllevar mucho tiempo y esfuerzo
 - e. Falta de opciones de crowdfunding en Honduras
21. ¿Qué necesidades considera que deberían ser atendidas para considerar financiar sus proyectos mediante crowdfunding?
- a. Legislación
 - b. Capacitación a emprendedores y aportantes/inversores
 - c. Promoción y publicidad
 - d. Confianza y seguridad
22. ¿Cree que esta alternativa de financiamiento pueda tener éxito en Honduras? ¿Por qué sí, por qué no?

ANEXO 3 GUÍA PARA ENTREVISTA A CENTROS DE APOYO A EMPRENDEDORES

1. ¿Cuántos emprendedores han captado y cuál ha sido el fruto de esos proyectos de emprendimiento?
2. ¿Qué tipos de proyectos están desarrollando los emprendedores? (innovación, sociales, medio ambiente, etc.)
3. ¿Cuál es el porcentaje de proyectos de innovación y qué ejemplos de estos proyectos podría dar?
4. ¿Qué tipo de apoyo se les están dando?
5. ¿Qué tipo de financiamiento están utilizando esos emprendedores?
6. ¿Qué dificultades han tenido para encontrar financiamiento?
7. ¿Tienen alguna red de contactos de inversionistas interesados en los emprendimientos?
8. ¿Qué alianzas tiene con otras empresas?
9. ¿Qué medios utilizan para la promocionar su iniciativa?
10. ¿Ha escuchado sobre crowdfunding y si es así, que opina y si han habido consideraciones para utilizarlo como alternativa de financiamiento?
11. ¿Conoce alguna(s) plataforma(s) de crowdfunding?
 - a. Kickstarter
 - b. Indiegogo
 - c. Idea.me
 - d. Verkami
 - e. Lánzanos
 - f. AngelList
12. ¿Les interesaría contar con una plataforma de crowdfunding propia de Honduras, que sirva como medio para captar aportaciones que ayuden a financiar a esos proyectos emprendedores?
13. ¿Qué valoraría más en una plataforma de crowdfunding?
 - a. Que tenga una gran audiencia
 - b. Que tenga proyectos similares al mío
 - c. Que la plataforma sea fácil de usar

- d. Que conozca a alguien que haya usado la plataforma
 - e. Que la plataforma tenga buen servicio al usuario
 - f. Que la plataforma tenga credibilidad
 - g. Otras (especificar)
14. ¿Qué porcentaje del monto recaudado sería adecuado como pago por el servicio que ofrezca la plataforma?
- a. 1%
 - b. 2%
 - c. 3%
 - d. 5%
 - e. 10%
 - f. Otro (especificar)
15. ¿Cuánto tiempo consideraría estimado para que se puedan recaudar fondos para un proyecto mediante crowdfunding?
- a. 15 días
 - b. 30 días
 - c. 60 días
 - d. 90 días
 - e. Más de 90 días
16. ¿De qué forma sería la adecuada para retribuir a las personas que aportan dinero para los proyectos?
- a. Enviándole un correo electrónico o una tarjeta con su gratitud
 - b. Muestras gratuita o algún descuento sobre el producto o servicio que ofrecería el proyecto (considerar también la aportación como si fuera una preventa)
 - c. Devolver lo aportado cuando se comiencen a generar ingresos por dicho proyecto.
 - d. Permitir que las aportaciones fueran en calidad de inversión, es decir que los aportantes se conviertan en accionistas de la empresa según el monto de la aportación (en caso de que sea para una startup)
17. ¿Qué medios consideraría más adecuados para promocionar la plataforma y los proyectos?
- a. Redes sociales

- b. Anuncios web
 - c. Anuncios de Periódico
 - d. Anuncios de TV
 - e. Anuncios de radio
 - f. Vallas publicitarias
 - g. Correo electrónico
 - h. Blog
 - i. Publicidad de boca en boca
18. ¿Qué preocupaciones o riesgos identifica en cuanto a que los emprendedores utilicen una plataforma de crowdfunding?
- a. Ninguna
 - b. Que su idea de proyecto se haga pública
 - c. Que no alcance la meta de recaudación
 - d. Puede conllevar mucho tiempo y esfuerzo
 - e. Falta de opciones de crowdfunding en Honduras
 - f. Otras (especificar)
19. ¿Qué necesidades considera que deberían ser atendidas para considerar financiar sus proyectos mediante crowdfunding?
- a. Legislación
 - b. Capacitación a emprendedores y aportantes/inversores
 - c. Promoción y publicidad
 - d. Confianza y seguridad
20. Como centro de apoyo a emprendedores, ¿considerarían factible establecer una alianza estratégica con quien desarrolle una plataforma de crowdfunding para que ésta sirva como medio de financiamiento para los emprendedores con quienes ya tienen contacto? ¿Qué consideraciones harían al respecto?
21. ¿Qué otras recomendaciones o comentarios podría dar para que se pueda desarrollar una plataforma de financiación en Honduras?