



El presente artículo ha sido aprobado para su publicación, luego de surtir la revisión por pares. Actualmente se encuentra en proceso de diagramación.



Tipo de artículo: Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Recibido: 10-01-2024

Aceptado: 20-05-2024

Publicado: 25-05-2024

Cómo citar: Gómez, O. (2024). Aproximación al Crowdfunding. Opción de financiamiento para el emprendedor. *Negonotas Docentes*, (24), xx-xx. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.1000>

[T1] Aproximación al Crowdfunding. Opción de financiamiento para el emprendedor

[T1] Approaching Crowdfunding. A Financing Option for Entrepreneurs

Oscar Mauricio Gómez Miranda¹

[T2] Resumen

Este artículo presenta una aproximación al crowdfunding como opción de financiamiento para emprendedores. Mediante una revisión documental, se abordan los factores clave para el éxito de las campañas de crowdfunding, los beneficios y desafíos para los emprendedores, y los aspectos legales y regulatorios en Colombia. Se identifican factores clave, como la calidad de la presentación, la comunicación con inversores potenciales y la construcción de una comunidad comprometida. Los beneficios incluyen acceso a inversores, validación temprana del mercado y retroalimentación valiosa, pero también se señalan los desafíos de la competencia y cumplir expectativas. En Colombia, como marco normativo, se destaca el Decreto 1357 de 2018 y el Decreto 1235 de 2020. Se diferencia entre modalidades de crowdfunding y se enfatiza en el cumplimiento de regulaciones fiscales y de protección de datos. En conclusión, el crowdfunding es una opción financiera prometedora para emprendedores, pero requiere estrategia y conocimiento de factores clave. Además, es esencial comprender los beneficios y desafíos, así como cumplir con los aspectos legales y regulatorios específicos de cada país.

[T2] Palabras claves: aspectos legales, aspectos regulatorios, crowdfunding, emprendedores, factores clave, financiamiento colectivo

[T2] Abstract

This scientific article presents an approach to crowdfunding as a financing option for entrepreneurs. Through a documentary review, key factors for the success of crowdfunding campaigns, the benefits and challenges for entrepreneurs, and the legal and regulatory aspects in Colombia are addressed. Key factors such as the quality of the presentation, communication with potential investors, and the building of a committed community are identified. Benefits include access to investors, early market validation, and valuable feedback, but the challenges of competition and meeting expectations are also noted. In Colombia, Decree 1357 of 2018 and Decree 1235 of 2020 are highlighted as regulatory frameworks. Different crowdfunding modalities are distinguished, and compliance with tax regulations and data protection

¹ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-6658-3403>, E-mail: oscar_gomez@cun.edu.co

is emphasized. In conclusion, crowdfunding is a promising financial option for entrepreneurs, but it requires strategy and knowledge of key factors. Additionally, understanding the benefits and challenges, as well as complying with the specific legal and regulatory aspects of each country.

[T2] Keywords: collective financing, crowdfunding, entrepreneurs, key factors, legal aspects, regulatory aspects

[T2] Clasificación JEL: G23: Capital de riesgo, Crowdfunding; L26: Emprendimiento y creación de empresas; O16: Mercados financieros, Ahorro e inversión de capital, Finanzas corporativas y gobernanza.

[T2] Introducción

En la última década, el panorama financiero ha experimentado una notable transformación gracias al surgimiento de nuevas formas de financiamiento colaborativo. El crowdfunding, en particular, ha surgido como una opción innovadora y prometedora para los emprendedores en busca de capital para sus proyectos (Afanador Cubillos, 2023; Andino-González, 2023; Gómez-Cano y Sánchez-Castillo, 2021; Gómez, 2022; Li *et al.*, 2022; Mavlutova *et al.*, 2022; Mogrovejo, 2022; Tou *et al.*, 2020).

El crowdfunding ha revolucionado la forma en que se obtiene financiamiento para nuevas empresas. Este fenómeno permite a los emprendedores acceder a recursos económicos de manera más accesible y democrática (Camilleri y Bresciani, 2022; Cruz, 2018; Orozco Castillo, 2022; Ricardo, 2022; Thies *et al.*, 2018)

El crowdfunding se basa en la idea de que un gran número de personas, conocidas como "fondeadores" o "inversionistas", pueden contribuir con pequeñas sumas de dinero para apoyar proyectos en los que creen. A cambio de su inversión, estos fondeadores reciben recompensas, participaciones accionarias o simplemente la satisfacción de respaldar una causa o idea (Babayoff y Shehory, 2022; Eslava Zapata *et al.*, 2019; Kao *et al.*, 2022; Mogrovejo *et al.*, 2019; Rodríguez *et al.*, 2022; Zhou *et al.*, 2021).

Esta dinámica de emprendimiento ha creado un ecosistema colaborativo en el que emprendedores y fondeadores se conectan a través de plataformas en línea especializadas. De esta forma, se logran eliminar barreras tradicionales de acceso al financiamiento (Cumming *et al.*, 2018; Gómez y Peñaranda, 2020; González Ávila *et al.*, 2023; Herrera *et al.*, 2021; Laffey *et al.*, 2021; Ripoll, 2023; Wald *et al.*, 2019). El presente artículo tiene como objetivo proporcionar una aproximación al fenómeno del crowdfunding como opción de financiamiento para el emprendedor. Se explorarán sus fundamentos teóricos, así como las distintas modalidades y plataformas existentes. Además, se analizarán los factores que influyen en el éxito de las campañas de crowdfunding y se examinarán los beneficios y posibles desafíos asociados a esta forma de financiamiento.

[T2] Metodología

El artículo se basa en una revisión documental cuyo objetivo es explorar y analizar la temática del crowdfunding como opción de financiamiento para el emprendedor

(Casasempere-Satorres y Vercher-Ferrándiz, 2020; Creswell, 2019). La metodología utilizada se enfoca en la recopilación, selección y análisis de fuentes primarias y secundarias relevantes, incluyendo artículos científicos, libros, informes especializados y estudios de casos.

En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda de literatura científica y académica en bases de datos especializadas, como PubMed, Scopus y Web of Science, utilizando palabras clave relacionadas con crowdfunding, financiamiento colaborativo, emprendimiento y startups. Asimismo, se consideraron fuentes adicionales, como libros y publicaciones de alto impacto en el campo de la economía, la innovación y el emprendimiento.

La selección de las fuentes se realizó de acuerdo con los siguientes criterios de inclusión: relevancia temática, actualidad, credibilidad y rigor científico. Se priorizaron los estudios y publicaciones publicados en los últimos diez años para asegurar la incorporación de la información más actualizada y pertinente. Además, se incluyeron estudios de casos y ejemplos concretos de campañas de crowdfunding exitosas para ilustrar los conceptos teóricos y proporcionar ejemplos prácticos.

Una vez recopilada la información, se procedió a realizar un análisis crítico y sistemático de los documentos seleccionados. Se identificaron y categorizaron los principales conceptos, teorías y enfoques relacionados con el crowdfunding y su aplicación en el contexto emprendedor. Se prestó especial atención a los factores que influyen en el éxito de las campañas de crowdfunding, los beneficios y desafíos asociados, así como a las diferentes modalidades y plataformas disponibles.

Adicionalmente, se utilizó un enfoque comparativo para contrastar las perspectivas y hallazgos de diferentes autores y estudios. Se exploraron las similitudes y diferencias en las teorías y prácticas del crowdfunding en distintas regiones geográficas y sectores económicos. Este enfoque permitió obtener una visión más amplia y enriquecedora del fenómeno del crowdfunding y su relevancia para el emprendimiento (Debortoli y Brignole, 2024; Jaramillo Valencia *et al.*, 2019; Palacios Hernández y Córdoba Robledo, 2020; Pérez *et al.*, 2022; Quiroz Leal, 2021; Torres, 2023; Vázquez y Martínez, 2023).

[T2] Resultados y discusión

[T3] Factores clave para el éxito de las campañas de crowdfunding

El éxito de una campaña de crowdfunding depende de una serie de factores que influyen en la capacidad de un emprendedor para captar la atención y el apoyo de los fondeadores. Uno de los factores más importantes es la presentación efectiva del proyecto.

Los emprendedores deben comunicar de manera clara y persuasiva la idea, los objetivos y el potencial de su proyecto. Una presentación atractiva y convincente, que incluya video explicativo, imágenes relevantes y una descripción detallada, puede captar la atención de los fondeadores y generar confianza en la viabilidad del proyecto (Lee *et al.*, 2021; Wu *et al.*, 2022).

La calidad de la propuesta también es fundamental. Los emprendedores deben demostrar que han realizado una investigación exhaustiva y que cuentan con un plan sólido para llevar a cabo su proyecto. La documentación clara de los aspectos técnicos, financieros y comerciales del proyecto aumenta la confianza de los

fondeadores y reduce la incertidumbre asociada a la inversión (Jiang *et al.*, 2020; Li y Cao, 2021).

La construcción de una comunidad de seguidores previa al lanzamiento de la campaña es otro factor importante. Los emprendedores pueden aprovechar las redes sociales, los blogs y otros canales de comunicación para generar anticipación y crear una base de seguidores interesados en su proyecto. Esta comunidad inicial puede servir como impulso para la campaña y ayudar a difundir el mensaje a un público más amplio (Lagazio y Querci, 2018; Yuan y Lou, 2020).

La estrategia de marketing y comunicación también desempeña un papel crucial en el éxito de una campaña de crowdfunding. Los emprendedores deben identificar su público objetivo y diseñar estrategias efectivas para llegar a ellos (Crescenzo *et al.*, 2021; Palmieri *et al.*, 2022). Lo anterior puede incluir el uso de redes sociales, publicidad dirigida, relaciones públicas y colaboraciones con influencers o medios relevantes. Una estrategia de comunicación bien ejecutada puede generar visibilidad, aumentar la confianza de los fondeadores y fomentar la participación activa en la campaña (González-Cacheda y Outeda, 2022; Raudeliūnienė *et al.*, 2018).

Además, es importante establecer recompensas atractivas para los fondeadores, que pueden variar según la modalidad de crowdfunding utilizada, pero en general deben ser lo suficientemente valiosas para incentivar la participación (Regner y Crossetto, 2020; Wessel *et al.*, 2019).

También pueden incluir productos o servicios exclusivos, descuentos, menciones especiales, o incluso la participación accionaria en el proyecto. Las recompensas deben ser claras, realistas y proporcionar un valor significativo a los fondeadores, lo que contribuirá a aumentar la participación y el apoyo financiero (Cappa *et al.*, 2021; Li y Wang, 2019).

[T3] Beneficios y desafíos del crowdfunding para los emprendedores

El crowdfunding ofrece una serie de beneficios significativos para los emprendedores que buscan financiamiento para sus proyectos. Sin embargo, también presenta desafíos que deben abordarse de manera efectiva (Blaseg *et al.*, 2020; Pietro *et al.*, 2021).

Entre los beneficios más destacados del crowdfunding se destaca la posibilidad de obtener capital inicial sin recurrir a inversionistas tradicionales. Los emprendedores pueden acceder a una fuente de financiamiento alternativa, evitando la dependencia de préstamos bancarios o inversores de riesgo. Esto les brinda mayor autonomía y control sobre su proyecto, así como la capacidad de mantener la propiedad y el control accionario (Cumming *et al.*, 2018; Roma *et al.*, 2018).

Además, el crowdfunding permite una validación temprana de la idea o el producto. Al lanzar una campaña de crowdfunding, los emprendedores pueden medir el interés y la demanda del mercado antes de invertir grandes sumas de dinero en el desarrollo o producción. Si la campaña tiene éxito y se alcanzan las metas de financiamiento, esto puede ser un indicador prometedor de la viabilidad y aceptación del proyecto (Lipusch *et al.*, 2020; Sewaid *et al.*, 2021).

Otro beneficio importante es la oportunidad de crear una comunidad de seguidores comprometidos. A través del crowdfunding, los emprendedores pueden involucrar a sus seguidores de manera activa, generando una relación de apoyo y lealtad. Estos seguidores pueden convertirse en defensores del proyecto, promoviendo la difusión

boca a boca y brindando una retroalimentación valiosa para su mejora y evolución (Efrat *et al.*, 2019; Saniei y Kent, 2021).

Sin embargo, el crowdfunding también presenta desafíos que deben ser tomados en cuenta. Uno de ellos es la competencia en las plataformas de crowdfunding; dado que estas plataformas son accesibles para una amplia gama de emprendedores, la competencia por la atención y el apoyo de los fundadores puede ser intensa. Los emprendedores deben diferenciarse y destacar entre la multitud, ofreciendo propuestas únicas y atractivas (Chakraborty y Swinney, 2019; Chen, 2021).

La gestión de expectativas de los fundadores es otro desafío importante. Los emprendedores deben ser transparentes y realistas en cuanto a las metas y los plazos establecidos en su campaña de crowdfunding. Es fundamental cumplir con las promesas realizadas y mantener una comunicación clara y constante con los fundadores para evitar decepciones y pérdida de confianza (Dezi *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2020).

De igual manera, se requiere de una estrategia de comunicación efectiva para mantener el interés y el compromiso de los fundadores a lo largo de la campaña y más allá. La comunicación regular, la actualización de los avances y logros del proyecto, así como la expresión de gratitud hacia los fundadores, son elementos clave para cultivar una relación sólida y duradera con la comunidad de seguidores (Ryoba *et al.*, 2020; Tosatto *et al.*, 2021).

[T3] Aspectos legales y regulatorios del crowdfunding en Colombia

El crowdfunding es una forma de financiamiento colectivo que ha ganado popularidad en Colombia en los últimos años. En el país, esta práctica está regulada por el Decreto 1357 de 2018 y el Decreto 1235 de 2020, que establecen el marco legal y los requisitos para su desarrollo (Presidencia de la República, 2018; Presidencia de la República, 2020).

El Decreto 1357 de 2018 es el principal marco normativo que regula el crowdfunding en Colombia. Este decreto define los conceptos clave, los requisitos y las obligaciones de las partes involucradas en el proceso. Además, distingue entre tres modalidades de crowdfunding: donación, recompensa e inversión (Presidencia de la República, 2018).

En particular, el Decreto 1357 de 2018 reglamenta de manera específica el crowdfunding de inversión, donde los inversionistas participan en el capital o la deuda de las empresas financiadas. Este decreto establece las condiciones para que las plataformas digitales puedan operar como sociedades administradoras de sistemas de financiación colectiva (SASFC). También establece límites, restricciones y deberes de información que deben cumplir estas plataformas (Presidencia de la República, 2018).

Por su parte, el Decreto 1235 de 2020 complementa el decreto anterior y establece criterios técnicos, operativos y financieros que deben seguir las SASFC para su autorización y funcionamiento. Esta normativa define los mecanismos de supervisión y control que ejerce la Superintendencia Financiera de Colombia sobre las SASFC y sus operaciones (Presidencia de la República, 2020).

Además de estos decretos, el crowdfunding en Colombia debe cumplir con otras regulaciones relevantes. Por ejemplo, se deben tener en cuenta las implicaciones fiscales, donde se aplican impuestos sobre la renta, el valor agregado (IVA) y las transacciones financieras (ITF), según corresponda. También se deben respetar las

disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, que regulan la protección de datos personales y la privacidad en el país (Congreso de la República, 2012; Presidencia de la República, 2013).

Es importante destacar que las empresas que se dedican a actividades de financiamiento a través del crowdfunding deben ser sociedades anónimas y cumplir con el trámite de constitución establecido en el artículo 53 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (EOSF). Además, deben inscribirse en el Registro Nacional de Agentes del Mercado de Valores (RNAMV) y contar con sistemas operativos que garanticen la continuidad y regularidad de las actividades autorizadas (EOSF, 2023; RNAMV, 2023).

[T2] Conclusiones

El éxito de una campaña de crowdfunding está influenciado por diversos factores interrelacionados. Los emprendedores deben prestar atención a estos factores y desarrollar estrategias sólidas para maximizar sus posibilidades de obtener el apoyo financiero necesario para hacer realidad sus proyectos. El crowdfunding ofrece beneficios atractivos para los emprendedores, como la accesibilidad a capital inicial, la validación temprana de la idea y la creación de una comunidad comprometida. Sin embargo, también presenta desafíos, como la competencia en las plataformas, la gestión de expectativas y la necesidad de una comunicación efectiva. El crowdfunding en Colombia está regulado por el Decreto 1357 de 2018 y el Decreto 1235 de 2020, que establecen el marco legal y los requisitos para su práctica. Las empresas y las plataformas que participan en el crowdfunding deben cumplir con estas normativas, así como con otras regulaciones relacionadas con implicaciones fiscales, protección de datos y privacidad. Es relevante que los emprendedores y las plataformas conozcan y cumplan con estas regulaciones para operar de manera legal y proteger los derechos de los participantes en el proceso de financiamiento colectivo.

[T2] Referencias

- Afanador, N. (2023). Historia de la producción y sus retos en la era actual. *Región Científica*, 2(1), 202315. <https://doi.org/10.58763/rc202315>
- Andino-González, P. (2023). Estudio Bibliométrico sobre Empleabilidad. *Ad-Gnosis*, 12(12), 1-25. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.12.12.605>
- Arroix, T., Sánchez, V., Colala, A., y Pérez, A. (2023). El uso de los métodos en la enseñanza de la Historia: un estudio mixto exploratorio en la Universidad de Ciego de Ávila, Cuba. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 2, 529. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023529>
- Babayoff, O., y Shehory, O. (2022). The role of semantics in the success of crowdfunding projects. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263891>
- Blaseg, D., Cumming, D., y Koetter, M. (2020). Equity Crowdfunding: High-Quality or Low-Quality Entrepreneurs? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 505 - 530. <https://doi.org/10.1177/1042258719899427>
- Camilleri, M., y Bresciani, S. (2022). Crowdfunding small businesses and startups: a systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research

- directions. *European Journal of Innovation Management*.
<https://doi.org/10.1108/ejim-02-2022-0060>
- Cappa, F., Franco, S., Ferrucci, E., y Maiolini, R. (2021). The Impact of Product and Reward Types in Reward-Based Crowdfunding. *IEEE Transactions on Engineering Management*, PP, 1-12.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3058309>
- Casasempere-Satorres, A., y Vercher-Ferrándiz, M. (2020). Bibliographic documentary analysis. Getting the most out of the literature review in qualitative research. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247-257.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
- Chakraborty, S., y Swinney, R. (2019). Signaling to the Crowd: Private Quality Information and Rewards-Based Crowdfunding. *Corporate Finance: Capital Structure & Payout Policies eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2885457>
- Chen, L. (2021). Investigating the Impact of Competition and Incentive Design on Performance of Crowdfunding Projects: A Case of Independent Movies. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 791-810.
<https://doi.org/10.3390/JTAER16040045>
- Congreso de la República (2012). Ley 1581 de 2012.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Crescenzo, V., Monfort, A., Felício, J., y Ribeiro-Navarrete, S. (2021). Communication and the role of third-party endorsement in social crowdfunding. *The Service Industries Journal*, 42, 770 - 797.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1963437>
- Creswell, J. (2019). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. SAGE.
- Cruz, J. (2018). Beyond financing: crowdfunding as an informational mechanism. *Journal of Business Venturing*, 33, 371-393.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2018.02.001>
- Cumming, D., Meoli, M., y Vismara, S. (2018). Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? *Small Business Economics*, 1-20.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3281727>
- Debortoli, D., y Brignole, N. (2024). Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*, 3(1), 2024195. <https://doi.org/10.58763/rc2024195>
- Dezi, L., Leone, D., Schiavone, F., y Simoni, M. (2019). The knowledge management of micro-firms in the crowd: key challenges for successful operations*. *Production Planning y Control*, 30, 1005 - 1018.
<https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1582105>
- Efrat, K., Gilboa, S., y Sherman, A. (2019). The role of supporter engagement in enhancing crowdfunding success. *Baltic Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1108/BJM-09-2018-0337>
- EOSF. (2023). Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (EOSF). Gobierno de Colombia. https://leyes.co/estatuto_organico_del_sistema_financiero/53.htm
- Eslava, R., Chacón, E., y Gonzalez, H. (2019). Costos estándar: aplicabilidad en las empresas del sector productivo. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8).
<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8122>
- Gómez, O. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica*, 1(1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>

- Gómez, E., y Peñaranda, E. (2020). El nuevo liderazgo y la transformación de las organizaciones del siglo XXI. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8113>
- Gómez-Cano, C., y Sánchez-Castillo, V. (2021). Evaluación del nivel de madurez en la gestión de proyectos de una empresa prestadora de servicios públicos. *Económicas CUC*, 42(2), 133-144. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Org.7>
- González, D., Garzón, D., y Sánchez, V. (2023). Cierre de las empresas del sector turismo en el municipio de Leticia: una caracterización de los factores implicados. *Región Científica*, 2(1), 202342. <https://doi.org/10.58763/rc202342>
- González-Cacheda, B., y Outeda, C. (2022). Digital cooperation on Facebook and Twitter and financial impact on political crowdfunding campaigns. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v27i8.12658>
- Herrera, S., Maldonado, L., Jaimes, M., y Gélvez, R. (2021). Capacidad dinámica de innovación como apuesta competitiva de valor empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.5.2018.8194>
- Jaramillo, B., Borja, A., y Ríos, D. (2019). Influencia del proceso de inclusión a la inversa en el contexto educativo. *Pensamiento Americano*, 12(24), 69–78. <https://doi.org/10.21803/pensam.v12i24.311>
- Jiang, C., Han, R., Xu, Q., y Liu, Y. (2020). The impact of soft information extracted from descriptive text on crowdfunding performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101002. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101002>
- Kao, T., Hsiao, S., Su, H., y Ku, C. (2022). Deriving Execution Effectiveness of Crowdfunding Projects from the Fundraiser Network. *Journal of Management Information Systems*, 39, 276 - 301. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.2023404>
- Laffey, D., Durkin, M., Cummins, D., y Gandy, A. (2021). A shift in power? Value co-creation through successful crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121035. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121035>
- Lagazio, C., y Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.031>
- Lee, Y., Coyle, J., y Chen, A. (2021). Improving intention to back projects with effective designs of progress presentation in crowdfunding campaign sites. *Decision Support System*, 147, 113573. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2021.113573>
- Li, G., y Wang, J. (2019). Threshold Effects on Backer Motivations in Reward-Based Crowdfunding. *Journal of Management Information Systems*, 36, 546 - 573. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1599499>
- Li, H., y Cao, E. (2021). Competitive crowdfunding under asymmetric quality information. *Annals of Operations Research*, 329, 657 - 688. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-03939-y>
- Li, Z., Li, H., Wang, S., y Lu, X. (2022). The Impact of Science and Technology Finance on Regional Collaborative Innovation: The Threshold Effect of Absorptive Capacity. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142315980>

- Lipusch, N., Dellermann, D., Bretschneider, U., Ebel, P., y Leimeister, J. (2020). Designing for Crowdfunding Co-creation. *Business & Information Systems Engineering*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00628-w>
- Mavlutova, I., Spilbergs, A., Verdenhofs, A., ... y Volkova, T. (2022). Digital Transformation as a Driver of the Financial Sector Sustainable Development: An Impact on Financial Inclusion and Operational Efficiency. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15010207>
- Mogrovejo, J. (2022). Estrategias resilientes y mecanismos de las organizaciones para mitigar los efectos ocasionados por la pandemia a nivel internacional. *Región Científica*, 1(1), 202211. <https://doi.org/10.58763/rc202211>
- Mogrovejo, J., Herrera, S., y Maldonado, L. (2019). Estrategias para impulsar el agroturismo rural en Norte de Santander. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(7). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.7.2019.8138>
- Orozco, E. (2022). Experiencias en torno al emprendimiento femenino. *Región Científica*, 1(1), 20227. <https://doi.org/10.58763/rc20225>
- Palacios, A., y Córdoba, C. (2020). Competencia investigativa como herramienta pedagógica en la enseñanza del derecho. *Pensamiento Americano*, 13(26), 127-138. <https://doi.org/10.21803/penamer.13.26.425>
- Palmieri, R., Mercuri, C., y Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive Reasons in Crowdfunding Campaigns: Comparing Argumentative Strategies in Successful and Unsuccessful Projects on Kickstarter. *International Journal of Strategic Communication*, 16, 332 - 355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Pérez, A., Gómez, C., y Sánchez, V. (2022). Decision making in university contexts based on knowledge management systems. *Data & Metadata*, 2, 92. <https://doi.org/10.56294/dm202292>
- Pietro, F., Bogers, M., y Prencipe, A. (2021). Organisational barriers and bridges to crowd openness in equity crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120388. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120388>
- Presidencia de la República. (2013). Decreto 1377 de 2013. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Presidencia de la República. (2018). Decreto 1357 de 2018. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87770>
- Presidencia de la República. (2020). Decreto 1235 de 2020. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=142006>
- Quiroz, S. (2021). Tipos de liderazgo: una perspectiva liberadora desde la consejería profesional. *Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.12.2021.8715>
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., y Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10, 973. <https://doi.org/10.3390/SU10040973>
- Regner, T., y Crosetto, P. (2020). The experience matters: participation-related rewards increase the success chances of crowdfunding campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 30, 843 - 856. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1792606>

- Ricardo, L. (2022). Dimensiones de emprendimiento: Relación educativa. El caso del programa cumbre. *Región Científica*, 1(1), 202210. <https://doi.org/10.58763/rc202210>
- Ripoll, M. (2023). El emprendimiento social universitario como estrategia de desarrollo en personas, comunidades y territorios. *Región Científica*, 2(2), 202379. <https://doi.org/10.58763/rc202379>
- RNAMV. (2023). Registro Nacional de Agente del Mercado de Valores (RNAMV). Gobierno de Colombia. <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/80180/simevregistro-nacional-de-agentes-del-mercado-de-valores-rnamv-80180/>
- Rodríguez, E., Gómez, C., y Sánchez, V. (2022). Management information systems and their impact on business decision making. *Data & Metadata*, 1, 21. <https://doi.org/10.56294/dm202221>
- Roma, P., Gal-Or, E., y Chen, R. (2018). Reward-Based Crowdfunding Campaigns: Informational Value and Access to Venture Capital. *Inf. Syst. Res.*, 29, 679-697. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0777>
- Ryoba, M., Qu, S., Ji, Y., y Qu, D. (2020). The Right Time for Crowd Communication during Campaigns for Sustainable Success of Crowdfunding: Evidence from Kickstarter Platform. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12187642>
- Saniei, S., y Kent, M. (2021). Social License to Operate in Crowdfunding Campaigns. *Public Relations Review*, 47, 102008. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2020.102008>
- Sewaid, A., García-Cestona, M., y Silaghi, F. (2021). Resolving information asymmetries in financing new product development: The case of reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 50, 104345. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2021.104345>
- Thies, F., Huber, A., Bock, C., Benlian, A., y Kraus, S. (2018). Following the Crowd—Does Crowdfunding Affect Venture Capitalists' Selection of Entrepreneurial Ventures? *Journal of Small Business Management*, 57, 1378 - 1398. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12447>
- Torres, M. (2023). Estudio de casos de éxito y fracaso de emprendedores a raíz del COVID-19 en Bucaramanga y su área metropolitana. *Región Científica*, 2(1), 202332. <https://doi.org/10.58763/rc202332>
- Tosatto, J., Cox, J., y Nguyen, T. (2021). With a little help from my friends: The role of online creator-fan communication channels in the success of creative crowdfunding campaigns. *Computers in Human Behavior*, 127, 107005. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107005>
- Tou, Y., Watanabe, C., y Neittaanmäki, P. (2020). Fusion of technology management and financing management - Amazon's transformative endeavor by orchestrating techno-financing systems. *Technology in Society*, 60, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101219>
- Vázquez, V., y Martínez, G. (2023). El desarrollo regional y su impacto en la sociedad mexicana. *Región Científica*, 2(1), 202336. <https://doi.org/10.58763/rc202336>
- Wald, A., Holmesland, M., y Efrat, K. (2019). It Is Not All About Money: Obtaining Additional Benefits Through Equity Crowdfunding. *The Journal of Entrepreneurship*, 28, 270 - 294. <https://doi.org/10.1177/0971355719851899>

- Wang, G., Liu, Q., Zhao, H.,... y Chen, E. (2020). Product Supply Optimization for Crowdfunding Campaigns. *IEEE Transactions on Big Data*, 6, 741-756. <https://doi.org/10.1109/TBDATA.2018.2889479>
- Wessel, M., Adam, M., y Benlian, A. (2019). The impact of sold-out early birds on option selection in reward-based crowdfunding. *Decision Support Systems*, 117, 48-61. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2018.12.002>
- Wu, Z., Yan, S., y Dai, J. (2022). How to capitalize on investors by using information presentation and feedback on crowdfunding projects. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831333>
- Yuan, S., y Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 133 - 147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhou, S., Ma, T., y Liu, Z. (2021). Crowdfunding as a screener for collective investment. *Electronic Commerce Research*, 21, 195-221. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09461-4>

[T2] Financiación

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

[T2] Declaración de conflicto de interés

Ninguno.

[T2] Agradecimientos

Este documento está especialmente dedicado a los estimados profesores y personal administrativo de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, a quienes me dirijo para expresarles mi más sincero agradecimiento por el apoyo brindado en mi proceso de investigación sobre el Crowdfunding en emprendimientos de los estudiantes universitarios, así como por la financiación. Gracias a su colaboración, pude desarrollar una cartilla que se conforma de algunos hallazgos y recomendaciones de mi estudio, que espera sea de utilidad para la comunidad académica y educativa. Su respaldo ha sido fundamental para el éxito de mi proyecto, que contribuye al avance del conocimiento científico y a la mejora de la calidad de la educación superior en nuestro país. Me siento honrado de haber contado con su confianza y apoyo, y espero seguir contando con su valiosa cooperación en futuras iniciativas.

[T2] Contribución de autoría:

1. Conceptualización: Oscar Mauricio Gómez Miranda
2. Curación de datos: Oscar Mauricio Gómez Miranda
3. Análisis formal: Oscar Mauricio Gómez Miranda
4. Adquisición de fondos: Oscar Mauricio Gómez Miranda
5. Investigación: Oscar Mauricio Gómez Miranda
6. Metodología: Oscar Mauricio Gómez Miranda
7. Administración del proyecto: Oscar Mauricio Gómez Miranda
8. Recursos: Oscar Mauricio Gómez Miranda
9. Software: Oscar Mauricio Gómez Miranda
10. Supervisión: Oscar Mauricio Gómez Miranda

11. Validación: Oscar Mauricio Gómez Miranda
12. Visualización: Oscar Mauricio Gómez Miranda
13. Redacción – borrador original: Oscar Mauricio Gómez Miranda
14. Redacción – revisión y edición: Oscar Mauricio Gómez Miranda