

**MERCADO COLOMBIANO DE SERVICIOS DE HOSTING**



**TRABAJO PRESENTADO POR:  
EDGAR IGNACIO VELASCO MONTOYA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
TRABAJO DE GRADO  
BOGOTÁ D.C  
2010**

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <u>1. MERCADO COLOMBIANO DE SERVICIOS DE HOSTING.....</u> | <u>4</u>  |
| 1.1 ANTECEDENTES .....                                    | 4         |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                        | 8         |
| 1.3 JUSTIFICACION .....                                   | 9         |
| 1.4 OBJETIVOS .....                                       | 10        |
| 1.4.1 GENERALES .....                                     | 10        |
| 1.4.2 ESPECÍFICOS.....                                    | 10        |
| <u>2. MARCO TEÓRICO .....</u>                             | <u>11</u> |
| 2.1 LOCALIZACIÓN.....                                     | 11        |
| 2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS .....                           | 11        |
| 2.3 FUERZAS COMPETITIVAS .....                            | 13        |
| 2.4 MARCO PESTEL .....                                    | 14        |
| 2.5 MATRIZ DOFA .....                                     | 15        |
| 2.6 CADENA DE VALOR .....                                 | 17        |
| 2.7 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....                   | 19        |
| 2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....                        | 19        |
| 2.8.1 PROCESO METODOLÓGICO DE UNA INVESTIGACIÓN .....     | 20        |
| 2.8.3 INVESTIGACIÓN DEL USUARIO .....                     | 21        |
| <u>3 MARCO CONCEPTUAL .....</u>                           | <u>22</u> |
| <u>4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</u>                   | <u>24</u> |
| 4.1 TÉCNICA .....   | 24        |
| 4.2 MUESTRA.....  | 24        |
| 4.3 ERROR MUESTRAL.....                                   | 25        |
| <u>5. RESTRICCIONES .....</u>                             | <u>26</u> |
| <u>6. RECURSOS.....</u>                                   | <u>27</u> |
| <u>7. DEMANDA .....</u>                                   | <u>28</u> |

|  |           |
|--|-----------|
| 8. COMPETENCIA.....  | 52        |
| 8.1 EMPRESAS OFERTANTES DE SERVICIOS DE HOSTING EN COLOMBIA<br>..... | 52        |
| 8.2 COMPARACIÓN DE LA OFERTA.....                                    | 52        |
| 8.3.1 TELMEXLA .....   | 53        |
| <u>9. JCONCLUSIONES .....</u>  | <u>59</u> |
| <u>10. RECOMENDACIONES.....</u>                                      | <u>65</u> |
| <u>11. CRONOGRAMA .....</u>  | <u>66</u> |
| <u>11. BIBLIOGRAFÍA.....</u>   | <u>67</u> |

# 1. MERCADO COLOMBIANO DE SERVICIOS DE HOSTING

## 1.1 ANTECEDENTES

El contexto mundial actual enmarcado en la economía de mercado, las leyes de oferta y demanda, la libre movilidad de los capitales y en la primacía del comercio de servicios sobre el comercio de mercancías<sup>1</sup>; configura una estructura de oportunidades que permiten a empresas locales desplegarse hacia fronteras abiertas de transnacionalidad cuya premisa básica sostendría el papel importante de la innovación en tecnología, bienes de capital y prestación de servicios para diversificar el mercado y aumentar el volumen de producción.

Así, el comercio se ha presentado como dinamizador de la internacionalización de la economía de mercado<sup>2</sup>, y los postulados de las ventajas comparativas, vuelven a recobrar su sentido en el proceso de desarrollo económico de los países. No obstante, los crecientes flujos del capital y el incremento de la interdependencia compleja entre Estados, ciudadanos, empresas y organizaciones de todo tipo<sup>3</sup>, no se ha traducido en el mercado mundial, en un acceso uniforme y equitativo hacia los beneficios que provee esta globalización económica, en especial, en el servicio de internet<sup>4</sup>.

En ese sentido, tras el parcial rezago de África, América Latina y Asia para concentrar el servicio de internet, cabe resaltar que en términos prospectivos, existe una mayor tendencia en los usuarios de estas subregiones, a aumentar la cobertura en este servicio. (Ver tabla 1.1)

Latinoamérica a comparación de otras regiones hemisféricas, evidencia un porcentaje significativo de crecimiento en usuarios, fenómeno que se podría examinar teniendo en cuenta indicadores de inversión en infraestructura y facilidad de acceso a servicios de comunicación<sup>5</sup>. En ese sentido, delimitando la información hacia la subregión hemisférica de América del sur, la tabla 1.2 describe esta tendencia.

---

<sup>1</sup> HERRERA, Beethoven. "La Política Económica Exterior Colombiana: Creciente vulnerabilidad a las determinantes externas". En: Ardila, Martha; Cardona, Diego; Tickner, Arlene B. *Prioridades y Desafíos de la Política Exterior Colombiana*, Bogotá: FESCOL. 2002. p 125

<sup>2</sup> VIEIRA, Edgar. "Integración y Tratados de Libre Comercio". En: Ardila, Martha; Cardona, Diego; Ramírez, Socorro (Eds.). *Colombia y su política exterior en el siglo XXI*. Bogotá: FESCOL. 2005. p 103

<sup>3</sup> Se hace alusión a ONG's, crimen mundial organizado, entre otros.

<sup>4</sup> Opus cit.

<sup>5</sup> Aclaremos que este fenómeno lo describimos como posible evento causal, pues el propósito de esta investigación no es a, por lo tanto no nos enfocaremos en ese punto.

**Tabla 1.1 USUARIOS DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL<sup>6</sup>**

| ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION |                      |               |                      |               |                |
|---|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------|
| Regiones  | Población            | % Población   | Usuarios, dato       | % Población   | Crecimiento    |
|   | (2009 Est.)          | Mundial       | más reciente         | (Penetración) | ( 2000-2009 )  |
| África  | 991,002,342          | 14.6%         | 86,217,900           | 8.70%         | 1809.80%       |
| Asia  | 3,808,070,503        | 56.3%         | 764,435,900          | 20.10%        | 568.80%        |
| Europa  | 803,850,858          | 11.9%         | 425,773,571          | 53.00%        | 305.10%        |
| Oriente Medio   | 202,687,005          | 3.0%          | 58,309,546           | 28.80%        | 1675.10%       |
| Norte América   | 340,831,831          | 5.0%          | 259,561,000          | 76.20%        | 140.10%        |
| Latinoamérica / Caribe                                | 586,662,468          | 8.7%          | 186,922,050          | 31.90%        | 934.50%        |
| Oceanía / Australia                                   | 34,700,201           | 0.5%          | 21,110,490           | 60.80%        | 177.00%        |
| <b>TOTAL MUNDIAL</b>                                  | <b>6,767,805,208</b> | <b>100.0%</b> | <b>1,802,330,457</b> | <b>26.60%</b> | <b>399.30%</b> |

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [citado: Abril 15 de 2010].

Sin embargo, la penetración y el uso del internet no es el mismo en todas las regiones del mundo, el continente Africano es él más rezagado en el uso de dicha herramienta, registrando una penetración del 8.7%, lo que traduce un acceso muy limitado a las personas, caso contrario lo sucedido en Norte América, donde ésta se encuentra en el 76.2%<sup>7</sup>. Las diferencias entre los rangos de penetración permiten notar la brecha que se ha ampliado entre países ricos y pobres.

Cabe la pena resaltar a países como Argentina, Brasil, Chile y Colombia, los cuales han incrementado notoriamente los usuarios de internet, logrando en dichos países un nivel de penetración cercano al tercio de su población

<sup>6</sup> Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Diciembre 31, 2009

<sup>7</sup> ÉXITO EXPORTADOR. Usuarios de Internet en el Mundo. [En línea]

<<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>> [citado en: Abril 12 de 2010]. Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Diciembre 31, 2009. Las cifras de población se basan en los datos actuales del DANE. Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-Online, ITU, NICs, ISPs.

**Tabla 1.2 USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA DEL SUR<sup>8</sup>**

| AMERICA DEL SUR          | Población<br>(Est. 2009) | Usuarios,<br>año 2000 | Usuarios,<br>Dato mas reciente | Penetración<br>% Población | Crecimiento<br>(2000-2009) | %<br>Usuarios  |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| Argentina                | 40,913,584               | 2,500,000             | 20,000,000                     | 48.9 %                     | 700.0 %                    | 14.9 %         |
| Bolivia                  | 9,775,246                | 120.000               | 1,000,000                      | 10.2 %                     | 733.3 %                    | 0.7 %          |
| Brasil                   | 198,739,269              | 5,000,000             | 67,510,400                     | 34.0 %                     | 1,250.2 %                  | 50.3 %         |
| Chile                    | 16,601,707               | 1,757,400             | 8,368,719                      | 50.4 %                     | 376.2 %                    | 6.2 %          |
| <b>Colombia</b>          | <b>43,677,372</b>        | <b>878.000</b>        | <b>18,234,822</b>              | <b>41.7 %</b>              | <b>1,976.9%</b>            | <b>13.6 %</b>  |
| Ecuador                  | 14,573,101               | 180.000               | 1,634,828                      | 11.2 %                     | 808.2 %                    | 1.2 %          |
| Islas Malvinas           | 2,483                    | -                     | 2.400                          | 96.7 %                     | 0.0 %                      | 0.0 %          |
| Guyana Francesa          | 228,604                  | 2.000                 | 42.000                         | 18.4 %                     | 2,000.0 %                  | 0.0 %          |
| Guayana                  | 752,94                   | 3.000                 | 190.000                        | 25.2 %                     | 6,233.3 %                  | 0.1 %          |
| Paraguay                 | 6,995,655                | 20.000                | 530,300                        | 7.6 %                      | 2,551.5 %                  | 0.4 %          |
| Perú                     | 29,546,963               | 2,500,000             | 7,636,400                      | 25.8 %                     | 205.5 %                    | 5.7 %          |
| Suriname                 | 481,267                  | 11.700                | 44.000                         | 9.1 %                      | 276.1 %                    | 0.0 %          |
| Uruguay                  | 3,494,382                | 370.000               | 1,340,000                      | 38.3 %                     | 262.2 %                    | 1.0 %          |
| Venezuela                | 26,814,843               | 950.000               | 7,552,570                      | 28.2 %                     | 695.0 %                    | 5.6 %          |
| <b>TOTAL Sur América</b> | <b>392,597,416</b>       | <b>14,292,100</b>     | <b>134,086,439</b>             | <b>34.2 %</b>              | <b>838.2 %</b>             | <b>100.0 %</b> |

Fuente: <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur> [citado: Abril 15 de 2010]

En el caso colombiano, el incremento de los usuarios de internet “se asocia al dinamismo de las ofertas comerciales (...), sustentadas tanto en las políticas de conectividad del Gobierno Nacional como en las medidas regulatorias adoptadas por la CRT”<sup>9</sup>. Actualmente el desarrollo de las redes comunicativas en el país se rige bajo el PLAN NACIONAL DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (PLANTIC). En éste se plantean estrategias de fomento a la competitividad e igualdad de oportunidades. En el plan, se ha establecido una meta para el año 2019, en la cual, todos los colombianos estarían conectados e informados haciendo uso eficiente de las TIC<sup>10</sup>.

El uso general y eficiente de la herramienta Internet depende de la cooperación entre el Estado, el sector privado, la academia y la sociedad civil para promover su uso. De igual forma, depende de factores de usabilidad como las actividades y rendimiento que se pueda obtener a través de dicha herramienta.

<sup>8</sup> Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Septiembre 30, 2009

<sup>9</sup> COMISIÓN DE REGULACION DE TELECOMUNICACIONES. Informe trimestral de conectividad Mayo 2009 – No. 15 [En línea] <[http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe\\_Internet\\_marzo%202009.pdf](http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_marzo%202009.pdf)> [citado en Noviembre 12 de 2009]

<sup>10</sup> PLAN NACIONAL DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Ministerio de Comunicaciones. Bogotá D.C. Mayo de 2008. Disponible en: <[http://www.colombiaplantic.org.co/medios/docs/PLAN\\_TIC\\_COLOMBIA.pdf](http://www.colombiaplantic.org.co/medios/docs/PLAN_TIC_COLOMBIA.pdf)> [Consultado: Abril 19 de 2010]

Por lo anterior, es trascendental disponer de sitios virtuales<sup>11</sup> (existentes y activos) y esto es posible gracias a un **servicio denominado ‘Hosting’ que significa ‘Alojamiento Web’ y se encarga de proporcionar un sistema que permite almacenar información, la cual es accesible mediante la web, es decir, para que sea posible que un usuario pueda acceder a cierto tipo de información a través de internet, es necesario que dicha información sea almacenada en los discos de memoria (servidores) de las empresas ofertantes de ‘hosting’.**

El registro de sitios web para los últimos años ha incrementado; las facilidades para que personas e instituciones puedan tener un lugar en la red se han ampliado, hecho que ha sido alcanzado en parte por las gestiones administrativas de las empresas de hosting. Algunas empresas se han encargado de aspectos fundamentales como examinar a los consumidores y elaborar paquetes de servicios de acuerdo a las necesidades percibidas.

El mercado actual de servicios de hosting se destaca por tener muchos oferentes a nivel mundial, pero muchos de ellos con poca participación en el mercado. En la tabla 1.3 se referencia las 10 empresas más grandes en el mundo y su respectiva participación en la totalidad del mercado mundial.

**Tabla 1.3 EMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE HOSTING EN EL MUNDO**

| Puesto | Compañía de Hosting  | País     | Cuota de mercado | Total dominios |
|--------|----------------------|----------|------------------|----------------|
| 1      | WILDWESTDOMAINS.COM  | USA      | 22,4%            | 24.300.944,00  |
| 2      | ENOM.COM             | USA      | 3,3%             | 3.580.193,00   |
| 3      | NETWORKSOLUTIONS.COM | USA      | 2,6%             | 2.840.116,00   |
| 4      | ONEANDONE.COM        | USA      | 2,3%             | 2.593.082,00   |
| 5      | YAHOO.COM            | USA      | 2,0%             | 2.233.728,00   |
| 6      | DSREDIRECTION.COM    | USA      | 1,7%             | 1.895.680,00   |
| 7      | SEDOPARKING.COM      | Alemania | 1,6%             | 1.822.619,00   |

Fuente: <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/global/> [citado: Noviembre 10 de 2009]

Como se aprecia en la tabla 1.3 la empresa WILDWESTDOMAINS.COM, posee la mayor participación en el mercado mundial con un 22%, seguida de ENOM.COM, con tan solo un 3% del mercado. Lo anterior, evidencia el gran liderazgo que posee WILDWESTDOMAINS.COM frente a su competencia, marcando un amplio margen de diferencia.

Vale la pena mencionar que el 63% del mercado está en dominio de otras compañías, conformadas principalmente por pequeñas empresas que no

<sup>11</sup> Hace referencia a la cantidad de sitios web.

alcanzan una participación significativa en el mercado, pero que se deben tener en cuenta, para comprender su impacto en el mercado.

Colombia no es ajena a la dinámica global del mercado de hosting, pues presenta un comportamiento similar al que se evidencia actualmente a nivel mundial, -existe una amplia cantidad de empresas ofertantes, pero pocas poseen participación significativa-. Telmexla.net.co, compuvisionenlinea.com, colombiadinominios.com, americandominios.com, zottapublicidad.com, colombiahosting.com, colombiaredes.net, las empresas más destacadas en el mercado nacional. La tabla 1.4 presenta las 7 principales empresas en Colombia ofertantes de hosting<sup>12</sup>.

La tabla permite evidenciar la fuerte competencia entre las primeras empresas que ofrecen el servicio en Colombia. Lo anterior puede estar ligado a una similitud en los precios ofrecidos por las empresas prestadoras del servicio de hosting, o a una carencia de factores diferenciadores, que conlleven al cliente a escoger cualquiera de las alternativas presentes.

**Tabla 1.4 EMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE HOSTING EN COLOMBIA**

| Puesto | Empresa de Hosting     | Cuota de mercado | Total dominios |
|--------|------------------------|------------------|----------------|
| 1      | TELMEXLA.NET.CO        | 8,9%             | 4.266          |
| 2      | COMPUVISIONENLINEA.COM | 6,2%             | 2.954          |
| 3      | COLOMBIADOMINIOS.COM   | 5,7%             | 2.742          |
| 4      | AMERICANDOMINIOS.COM   | 4,3%             | 2.060          |
| 5      | ZOTTAPUBLICIDAD.COM    | 3,8%             | 1.816          |
| 6      | COLOMBIAHOSTING.COM    | 3,3%             | 1.573          |
| 7      | COLOMBIAREDES.NET      | 2,7%             | 1.286          |

Fuente: <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/Country/CO> [citado: Noviembre 10 de 2009]

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores y variables que determinan el comportamiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas demandantes de servicios de hosting en función de la oferta de mercado en Colombia?

---

<sup>12</sup> Clasificación realizada por webhosting.info portal especializado en estadísticas

### 1.3 JUSTIFICACION

Internet es una herramienta que ha permitido romper las barreras geográficas y limitaciones fronterizas de muchos negocios en el mundo. Las empresas se han beneficiado de poder internacionalizar su marca de una forma más fácil y a un menor costo. Pero para muchas otras es más que un reconocimiento mundial, es su motor de supervivencia, pues subsisten de los ingresos virtuales (ventas por Internet). Desde la perspectiva de los consumidores, ha armonizado muchos procesos de la cotidianidad que son molestos, ha optimizado un sin fin de actividades, las cuales se pueden realizar en pocos minutos teniendo a disposición una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Colombia no es ajena a la tendencia del crecimiento en penetración, ya que ha presentado incrementos significativos en los usuarios de Internet durante los últimos años. En el 2000, registraba 878.000, a 2009 se incrementó la cifra a 19'793.000, logrando una penetración del 41.7% (a finales del 2009 en 47.1%)<sup>13</sup>. El incremento de la penetración en Colombia obedece principalmente al dinamismo de las ofertas comerciales y las políticas gubernamentales de comunicación.

Ante este mercado creciente, se presenta en este proyecto de investigación la viabilidad de instalación de una compañía venezolana –Netquatro<sup>14</sup>- en el mercado colombiano de servicios de hosting, que bajo la dinámica descrita, aportaría mayores beneficios para los consumidores, traducidos en la ampliación del abanico de opciones en la oferta de servicios de hosting con los que contarían los ciudadanos colombianos.

Para ello se planteó el conocimiento de los factores más relevantes que determinan el comportamiento del mercado, a través del análisis de dos variables principales:

- 1- La demanda en función de la oferta servicios
- 2- La oferta de servicios de las 7 empresas más importantes en el mercado<sup>15</sup>.

A través del análisis de dichas variables no sólo se pretende examinar a fondo aquellos factores que determinan el comportamiento del mercado, sino

---

13 ÉXITO EXPORTADOR. Usuarios de Internet en América del Sur. [En línea] <<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>> [citado en: Noviembre 10 de 2009], Las estadísticas de América del Sur fueron actualizadas en Septiembre 30 del 2009. Las cifras de población se basan en los datos actuales del DANE. Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-Online, ITU, NICs, ISPs.

<sup>14</sup> Netquatro tiene como objeto social el desarrollo de proyectos y soluciones basadas en sistemas electrónicos, software y telecomunicaciones

<sup>15</sup> Se seleccionaron las 7 empresas más importantes según la cantidad de dominios registrados en Colombia. Los datos se obtuvieron del portal [webhosting.info](http://webhosting.info)

también, lograr obtener datos importantes que permitan el desarrollo futuro de un plan estratégico de negocios.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Generales**

- Identificar los factores y variables que influyen en la decisión de compra de servicios de hosting en pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia.
- Identificar los factores y variables que influyen en la oferta de servicios de hosting en Colombia.

### **1.4.2 Específicos**

- Determinar las necesidades de las pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas demandantes de hosting.
- Identificar las expectativas de los usuarios al contratar servicios de hosting.
- Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de servicios de hosting en Colombia.
- Determinar las oportunidades del servicio de hosting en Colombia

## 2. MARCO TEÓRICO

El presente marco menciona las bases teóricas, que encuadran el desarrollo de la investigación del mercado colombiano de servicios de hosting. Se hace referencia a temas de localización, fuerzas competitivas, marco PESTEL, matriz DOFA, cadena de valor y proceso de decisión de compra.

### 2.1 LOCALIZACIÓN

Para abordar la decisión de localización es necesario determinar la dependencia existente entre entorno y empresa, la cuál juega un papel decisivo para la actividad productiva del sector y del éxito de la empresa, el entorno es la fuente de recursos necesarios para la supervivencia de una empresa.

Existen componentes en el entorno que para Mendoza<sup>16</sup> se pueden clasificar de la siguiente manera:

*Sistema económico* el cual incorpora los fenómenos relacionados con la transformación de la materia, la circulación y el consumo de las producciones en la sociedad; éstos fenómenos se pueden observar desde dos puntos de vista como lo son el macroeconómico (tasa de inflación, índice de desempleo, estabilidad monetaria, tipo de cambio monetario, disponibilidad de capital, tasa de interés, costo de la mano de obra) y el microeconómico (eficiencia, eficacia, productividad).

*Sistema socio-cultural-político*: analiza a la empresa desde la perspectiva de las relaciones humanas, es decir que relaciona factores como la fuerza de los partidos políticos, los hábitos y gustos de la gente, la nutrición y la educación; y en donde juega un papel determinante el gobierno; todas las organizaciones se hallan afectadas por los distintos sistemas políticos y legales de su entorno.

*Sistema tecnológico*: se compone de un gran número de productores y transmisores de innovación en materia de pasos productivos, sistemas de comunicación e información, sistemas administrativos y productos. Las empresas manejan tecnología para la realización de los procesos productivos tales como: habilidades, conocimientos, herramientas y capacidades específicas necesarias para realizar un trabajo.

### 2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

El entorno se caracteriza por su complejidad y dinamismo. Las organizaciones deben estar conscientes de las condiciones existentes en el sector que operan,

---

<sup>16</sup> MENDOZA, José María. Las funciones administrativas: un enfoque estratégico y táctico. Capítulo 2: empresa, entorno y administración. Barranquilla: Uninorte, 2002. p 16

siendo la competencia el área de mayor importancia (amenazas de nuevas incorporaciones, amenazas de capacidad de sustitución, rivalidad competitiva.)

Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la empresa obtenga una ventaja competitiva<sup>17</sup>.

1. *Economías de Escala*: obliga a las empresas a entrar con una gran desventaja en costes.
2. *Diferenciación del Producto*: Si la empresa diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.
3. *Necesidades de Capital*: Si la empresa tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.
4. *Desventaja en Costos, con independencia del tamaño de la empresa*: Cuando empresas establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser rivalizadas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia.
5. *Acceso a los Canales de Distribución*: En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.
6. *Política Gubernamental*: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

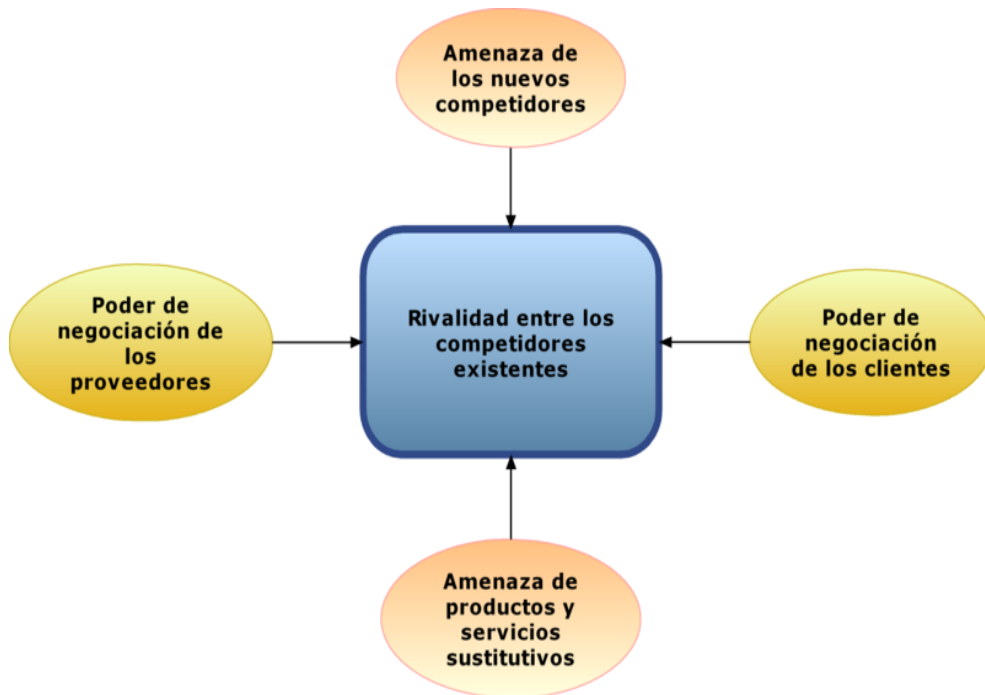
---

<sup>17</sup> PORTER, Michael. De que forma moldean la estrategia las fuerzas competitivas. En: El proceso estratégico. Edición Europea. MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian y GHOSHAL, Sumantra. Madrid: Prentice Hall Iberia. 1996

## 2.3 FUERZAS COMPETITIVAS

Las circunstancias de la competencia en un sector dependen de cinco fuerzas principales, la acción conjunta de éstas determina en última instancia el beneficio potencial en un sector, de igual manera afirma que las fuerzas más poderosas son las que determinan la rentabilidad de un sector. Estas fuerzas son:

**Gráfico 2.1 ESTRUCTURA DEL SECTOR**



Fuente: Tomado de Porter, Michael en De que forma moldean la estrategia las fuerzas competitivas <[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo\\_Porter.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg)> [Citado en Noviembre 1 de 2009]

1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores*: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de traspasar son las barreras para los nuevos empresarios que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Porter centra sus recomendaciones en desarrollar diferencias entre nuestros productos y los de la competencia, para evitar caer en competir por precio, estrategia que a la larga acabaría afectando la rentabilidad de ambas empresas.
2. *Rivalidad entre los competidores*: Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y sus costos fijos sean altos, constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de

nuevos productos. Así que Michael Porter respalda por incrementar las barreras de entrada en un mercado, con las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar las economías de escala para bajar costes
  - Crear productos diferenciados y patentarlos.
  - Desarrollar la imagen de marca de la empresa, para que a los clientes les sea más difícil cambiar de marca.
  - Cerrar el acceso a los canales de distribución.
  - Disponer de restricciones para nuevos jugadores, dictadas por las instituciones gubernamentales.
3. *Poder de negociación de los proveedores*: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
  4. *Poder de negociación de los compradores*: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.
  5. *Amenaza de ingreso de productos sustitutos*: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## 2.4 MARCO PESTEL

Dentro del macro entorno existe muchos factores que afectan directamente las decisiones dentro de la organización. Ejemplo de esto son las nuevas leyes, las barreras comerciales, cambios en los impuestos, cambios demográficos, entre otros. Es por esto que los actuales administradores utilizan el marco PESTEL para analizar todos estos aspectos, optimizando la toma de decisiones.

El marco PESTEL<sup>18</sup> se encarga de clasificar las influencias del entorno en seis grandes categorías:

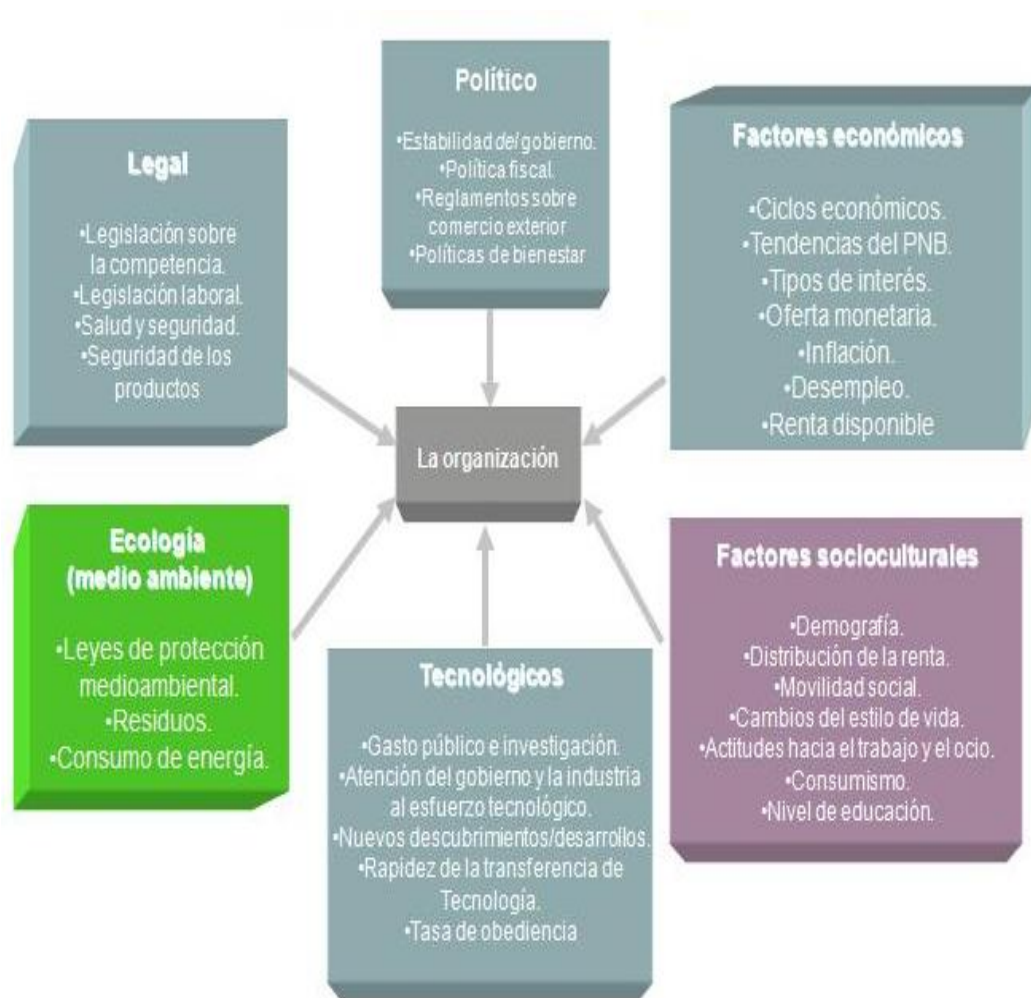
- a. Político
- b. Económico
- c. Social

---

<sup>18</sup> JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; Dirección Estratégica; Prentice Hall; 5<sup>ta</sup> Edición. Madrid 2001. P 65

- d. Tecnológico
- e. Ecológico
- f. Legal

**Gráfico 2.2 INFLUENCIAS DEL MARCO PESTEL**



Fuente: JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; Dirección Estratégica; Prentice Hall; 5<sup>ta</sup> Edición. Madrid 2001. p 68

## 2.5 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que permite identificar acciones viables por medio del cruce de variables<sup>19</sup>, es decir, “se identifica el grado en el que las actuales fortalezas y debilidades son relevantes y capaces

<sup>19</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. La matriz dofa. [en línea] <[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)> [consultado el 17 de noviembre de 2009]

de superar las amenazas o capitalizar las oportunidades del entorno empresarial<sup>20</sup>

Las tablas 2.1 y 2.2 pretenden facilitar la comprensión del esquema la matriz; en donde se evidencian sus componentes.

**Tabla 2.1 MATRIZ DOFA**

|                      | <b>FORTALEZAS</b>                    | <b>DEBILIDADES</b>                   |
|----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Estrategias FO<br>(De crecimiento)   | Estrategias DO<br>(De supervivencia) |
| <b>AMENAZAS</b>      | Estrategias FA<br>(De supervivencia) | Estrategias DA<br>(De fuga)          |

Fuente: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. La matriz dofa. [En línea] <[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)> [consultado el 17 de noviembre de 2009]

**Tabla 2.2 APLICACIONES MATRIZ DOFA**

|                      | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|----------------------|--|---|
| <b>OPORTUNIDADES</b> | FO: Resultan de aprovechar las mejores posibilidades del entorno y propias, para construir una posición estratégica. | DO: Se busca superar debilidades internas, utilizando las oportunidades del entorno.  |
| <b>AMENAZAS</b>      | FA: Tiene como fin evadir las amenazas del entorno, por medio de las fortalezas propias.                             | DA: permite ver alternativas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante, difícilmente superable por el sistema |

Fuente: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. La matriz dofa. [En línea] <[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)> [consultado el 17 de noviembre de 2009]

La tabla 2.3 pretende establecer las diferencias entre los análisis PESTEL y DOFA para facilitar la comprensión de los conceptos.

---

<sup>20</sup> Opus cit. P 102

**Tabla 2.3 DIFERENCIAS Y RELACIÓN ENTRE PESTEL Y DOFA**

| PESTEL  | DOFA   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mide el mercado.</li> <li>• Ayuda a identificar factores del DOFA.</li> <li>• Evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El análisis DOFA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PESTEL., mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos.</li> <li>• Mide la unidad de negocio.</li> <li>• Evalúa un negocio o propuesta de negocio, la suya o la de su competidor.</li> </ul> |

Fuente: Adaptación propia con base a “CHAPMAN, ALEN. Análisis DOFA y análisis PEST. Estrategias para la Toma de Decisiones. [En línea] <<http://www.derkra.com/files/analisis-dofa-pest-estrategias-toma-decisiones.htm>> Citado en noviembre 1 de 2009]”

## 2.6 CADENA DE VALOR

Para otorgar valor a los consumidores a través del producto ofrecido por la empresa, es necesario conocer a fondo todas las actividades que se realizan para obtener un producto o servicio final. Porter diseñó una herramienta que permite identificar fuentes de ventaja competitiva, la cadena de valor<sup>21</sup>.

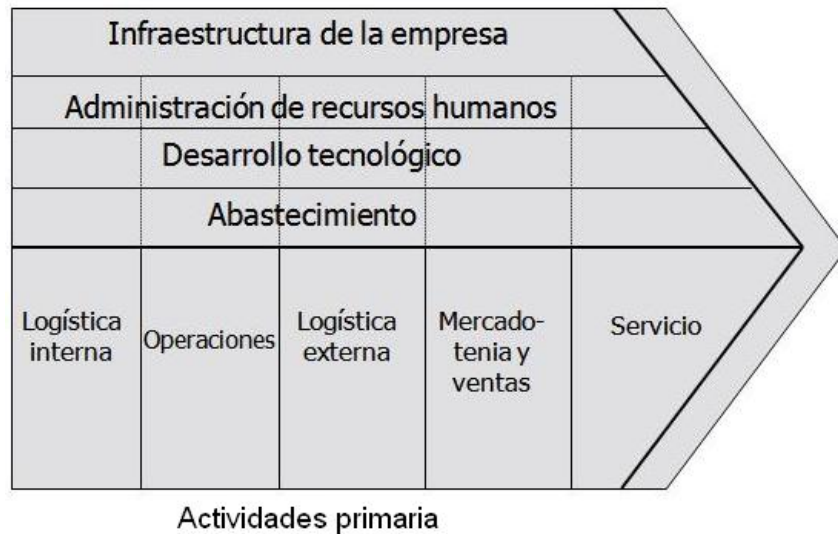
La cadena de valor tiene como objetivo principal identificar las actividades de la empresa que se caractericen por ser fuertes y pudieran aportarle una ventaja competitiva.

El poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

- *Elementos básicos de la cadena de valor.*
  - a) *Actividades primarias:* son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto o servicio, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
  - b) *Actividades de soporte:* son las de administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

<sup>21</sup> Ver PORTER, M.E (1985): Competitive advantage.

**Gráfico 2.3 CADENA DE VALOR**



Fuente: PORTER, M.E (1985): Competitive advantage: Creating and Sustainig Superior Performance. En: "JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; Dirección Estratégica; Prentice Hall; 5<sup>ta</sup> Edición. Madrid 2001. P 135

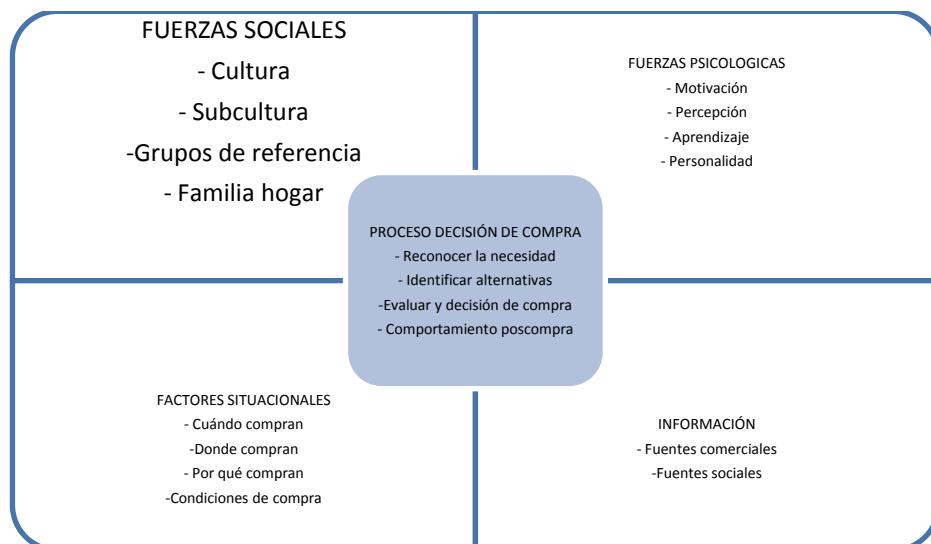
- Actividades de apoyo:
  - a) Abastecimiento: Hace referencia a los procesos para adquirir los diferentes recursos necesarios para las actividades primarias. Por lo tanto, se produce en diferentes partes de la organización.
  - b) Tecnología: Las tecnologías clave pueden estar relacionadas directamente con el producto (investigación y desarrollo de productos), con los procesos (ejemplo el desarrollo de un proceso) o con un determinado recurso (ejemplo la mejora de las materias primas).
  - c) Recurso humano: Se ocupa de todas aquellas actividades relacionadas con el reclutamiento, gestión, formación, desarrollo y retribución del personal de la organización.
  - d) Infraestructura: se compone de las estructuras y rutinas de la organización que forman parte de su cultura.
  - e) Logística interna: actividades relacionadas con la recepción, el almacenaje y la distribución de los factores productivos necesarios para desarrollar el producto o el servicio.
  - f) Operaciones: Transforman los diversos factores productivos en el producto o servicio final: fabricación, montaje, embalaje, pruebas, otros.
  - g) Logística externa: Para los servicios, esta logística está más relacionada con los sistemas atracción de consumidores al servicio.
  - h) Marketing y ventas: Ofrecen el medio por el que los consumidores/usuarios llegan a conocer el producto o servicio y son

capaces de comprarlo. Esto incluirá las actividades de administración de ventas, publicidad, ventas, etc.

## 2.7 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El mercado actual se caracteriza por consumidores a los cuales se les debe acompañar en los procesos de compra, ya que muchos no poseen conocimiento total de lo ofertado por las empresas; por lo que resulta indispensable implementar estrategias de marketing para generar reconocimiento y fidelidad ante un producto, para de tal forma incrementar las ventas. Detrás del simple acto de comprar algo, existe un proceso de decisión importante. Dicho proceso es conocido como decisión de compra, son todas aquellas etapas por las que pasa el comprador para concluir la compra de un productos o un servicios. Este proceso consta de cinco etapas principalmente<sup>22</sup>. (Ver gráfico 2.4)

**Gráfico 2.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**



Fuente: Adaptación propia con base a "STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos del marketing. Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. México. Pág. 45"

## 2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el presente trabajo de grado es importante definir el concepto de investigación de mercados, el cual se define como: "un proceso sistemático y objetivo para recopilar, registrar, y analizar todos aquellos datos e información

<sup>22</sup> EL MARKETING E INCREMENTO EN LAS VENTAS. [en línea]:  
 <<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html>>  
 [citado el 22 de noviembre de 2009]

relacionados con los objetivos, planes y problemas, oportunidades, etc. de la mercadotecnia para mejorar la toma de decisiones.”<sup>23</sup>

### 2.8.1 Proceso metodológico de una investigación

La investigación de mercados se utiliza para obtener información que permitan resolver problemas de una empresa, así como también para determinar las oportunidades que existen en el mercado.

1. *Definición del problema y los objetivos de investigación.* (solamente cuando el problema que hay que investigar se identifica y define es que se puede diseñar que tipo de metodología se puede aplicar)
2. *Determinar la hipótesis.* Una vez identificado el problema la hipótesis nos indicara cuales son las mejores opciones para contestar el problema planteado.
3. *Diseño de la investigación.* Consiste en diseñar un programa de investigación de mercados que permita recopilar datos e información necesaria para comprobar y desarrollar la hipótesis.
  - a) *Información secundaria.* Es la información que ya existe dentro o fuera de la empresa y que fue recopilada para otros fines. Esta información puede ser interna (estudio de pérdidas y ganancias, estadísticas, flujo de caja, inventarios, etc.) o externa (datos estadísticos del gobierno, diarios, revistas, etc.)
  - b) *Información primaria.* Son principalmente la observación, las encuestas, experimental, grupos de enfoque, y estudios motivacionales.
4. *Análisis e interpretación de la información.* terminada la recolección de datos para probar la hipótesis, es necesario interpretar los hallazgos de la investigación.
5. *Presentación del informe final.* Es el último paso de la investigación, en el cual se comunican los resultados obtenidos. Estos datos deben responder o negar la hipótesis planteada. El informe consta de tres partes que son:
  - Un resumen de la investigación y recomendaciones.
  - Un informe técnico que permita analizar datos.
  - Explicaciones claras en lenguaje sencillo, comprensible para los directivos.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> DE LA MORA EYSSAUTIER, Maurice. Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. Editorial Trillas. México D.F 2006. P 51.

<sup>24</sup> *Ibíd.* P 88.

### 2.8.3 Investigación del usuario

Ante las empresas el usuario es la pieza principal de la operación, por tal motivo es necesario comprender el comportamiento del mismo. Para ello existen factores que determinan el procedimiento de la compra, entre ellos<sup>25</sup>:

- 1- Numero y localización geográfica de los compradores y no compradores
- 2- Características demográficas y psicológicas
- 3- Hábitos de consumo relacionados con las categorías del servicio
- 4- Conducta del consumo promedio y respuesta a las promociones
- 5- Sensibilidad al precio
- 6- Canales de distribución frecuentados
- 7- Preferencias del comprador

Los usuarios de un servicio se pueden clasificar en diferentes niveles, y estos pueden adquirir adjetivos según el nivel de compra. Para poder evidenciar el crecimiento que puede lograr una empresa, es necesario realizar investigaciones sobre los diferentes tipos de consumidores y expectativas (relación). La tabla 2.4 hace referencia de dicha relación

**Tabla 2.4 INVESTIGACIÓN DE LOS USUARIOS**

| <b>CONSUMIDORES</b> | <b>EXPECTATIVAS</b>          |
|---------------------|------------------------------|
| Actuales            | Atributos                    |
| Potenciales         | Necesidades                  |
| Inactivos           | Expectativas razonables      |
| Perdidos            | Satisfacción                 |
| De la competencia   | Nuevos productos y servicios |

Fuente: Adaptación propia con base a "JANY, José. Investigación integral de mercados, tercera edición. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 2005. p 412

---

<sup>25</sup> MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, segunda edición. Editorial Pearson Education, México 1997. P 45

### **3 MARCO CONCEPTUAL**

Con el fin de alcanzar los objetivos específicos planteados y como meta final lograr dar respuesta a la pregunta formulada en esta aproximación investigativa, se hace necesario contar con una sustentación teórica basada en conceptos claves, además de un conocimiento del contexto regional y local.

Es importante aclarar que los servidores de Hosting pueden trabajar con el sistema operativo Linux o Windows, dependiendo de las especificaciones o necesidades del cliente, es por esto, que se hace pertinente presentar una tabla comparativa de los dos sistemas operativos, con el propósito de comprender en detalle cada uno de ellos.

**Tabla 3.1 DIFERENCIAS DE LOS SISTEMAS OPERATIVOS WINDOWS Y LINUX<sup>26</sup>**

| VENTAJAS DE LINUX SOBRE WINDOWS  | VENTAJAS DE WINDOWS SOBRE LINUX   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más seguro, ya que la mayoría de los ataques de hackers son dirigidos u orientados a los servidores Windows al igual que los virus los cuales se enfocan a servidores con este sistema operativo.</li> <li>• La plataforma de Linux es más sólida, lo cual hace más difícil que algún hacker pueda violar el sistema de seguridad.</li> <li>• Es más rápido, al tener una plataforma más estable, lo que favorece el desempeño de aplicaciones de todo tipo tales como: bases de datos, aplicaciones XML, multimedia, etc.</li> <li>• La eficiencia de su software hace que la velocidad de las aplicaciones Linux sean superiores a las que corren sobre el sistema operativo Windows. (lo anterior se traduce en velocidad para la pagina web)</li> <li>• Es más económico, ya que requiere menor mantenimiento. A diferencia de los servidores que operan con Windows los cuales necesitan una frecuente atención y monitoreo contra los ataques de virus, hackers, errores en el software, instalación y actualización.</li> <li>• El software de Linux así como sus aplicaciones son gratuitos.</li> <li>• Los servidores Linux no requieren una supervisión tan estrecha ni pagos de pólizas de mantenimiento necesarias para obtener los service packs. (actualizaciones de productos)</li> <li>• Los servidores Linux pueden leer todos los archivos comerciales como lo son el FLASH, shockwave, FrontPage, imágenes (PNG, GIFF, JPG), así como todos los lenguajes y aplicaciones tales como HTML, PHP, MySQL, etc.</li> <li>• Compatibilidad para que vean la web del 100%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más fácil, al ser de mayor facilidad el uso de Windows, en este momento continúa siendo el sistema operativo más comercial, lo que se refleja en la disponibilidad de aplicaciones, facilidad de mantenimiento así como soporte en el desarrollo de nuevas aplicaciones. Lo anterior son puntos cruciales en la elección de servidores que corren aplicaciones web.</li> <li>• Las aplicaciones se desarrollan en menor tiempo, dada la inversión realizada por Microsoft y a una comunidad de programadores cada vez más grande, lo que se traduce en una facilidad en el desarrollo de aplicaciones y sistemas para los nuevos servidores.</li> <li>• La curva de aprendizaje en el sistema Windows es mucho menor.</li> <li>• Las tecnologías de desarrollo web incluyen: active server pages, MSXML 4.0, XSL 2.1, CDO, Cdonts, Windows media, wireless application protocol (WAP), real audio/video, FLASH, shockwave.</li> <li>• Tiene la capacidad de registrar sus propios ficheros.</li> <li>• Compatibilidad del 100% para ver la información de la web.</li> <li>• Se pueden publicar Webs mediante los siguientes programas: cualquier cliente FTP, Drumbeat y Dreamweaver.</li> </ul> |

Fuente: Adaptación propia con base a texto en línea “<<http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/1760526/linux-o-windows-ventajas-y-desventajas-cual-elejr.html>> [citado en octubre 16 de 2009]”

<sup>26</sup> ENTMEXICO. Windows o Linux. Principales ventajas. [En línea] <<http://www.entmexico.com/hosting/windows-o-linux.html>> [citado: 25 de septiembre de 2009]

## 4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 TÉCNICA

Para el desarrollo del presente estudio de mercado, se diseñó un formato de encuesta autodirigida al personal encargado de seleccionar los servicios de hosting en pequeñas, medianas y grandes empresas de Colombia. Para dar cumplimiento a la técnica, se dispuso llenar el cuestionario online a través del portal web <http://surveyconsole.com/t/ABbK9ZCyEC>.

El propósito de haber diseñado la encuesta autodirigida (online) partió de la facilidad de obtener la información primaria a nivel nacional con un menor costo. De igual forma, permitió disponer de un software que procesa los datos automáticamente, disminuyendo a un mínimo el posible error humano en la tabulación de la información.

Con el fin de elaborar el diagnóstico acerca del mercado de servicios de hosting, se envió el cuestionario a 300 jefes de sistemas de empresas en Colombia, los cuales fueron consultados a través de la base de datos de Servinformación<sup>27</sup>. Éstos se seleccionaron en forma aleatoria de un universo 10.000 empresas.

Para la consecución de la información, se establecieron los siguientes procedimientos:

1. Envío de correos electrónicos a 300 encargados del área de sistemas con la información acerca del estudio de mercado y el respectivo link del portal web donde se encontraba hospedada la encuesta.
2. Diligenciamiento del cuestionario por parte de los encargados.
3. Tabulación del cuestionario: el portal contó con un software el cual tabuló la información de forma automática.

### 4.2 MUESTRA

Se obtuvieron 33 cuestionarios completos con la siguiente distribución:

| TIPO EMPRESA | MUESTRA BUSCADA | MUESTRA LOGRADA |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Pequeña      | 10              | 12              |
| Mediana      | 12              | 10              |
| Grande       | 14              | 11              |
| TOTAL        | 36              | 33              |

---

<sup>27</sup> Empresa dedicada al mantenimiento y suministro de bases de datos.

### **4.3 ERROR MUESTRAL**

El universo es el tejido empresarial de Colombia, que se considera un universo infinito, se obtuvo una muestra de 33 encuestas, que con nivel de confianza del 95% da un error máximo de muestreo del  $\pm 17.1\%$  para el presente estudio de mercado.

## 5. RESTRICCIONES

- El tiempo hace parte de uno de los factores que restringen la investigación, ya que como estudiantes universitarios se debe cumplir con actividades propuestas, lo que requiere dedicación.
- Las fuentes de información secundaria no son exhaustivas y su nivel de veracidad es algunas veces cuestionable
- La terminología empleada en el servicio de Hosting puede convertirse en una restricción pues como estudiantes de administración de empresas no se recurre al empleo frecuente de dicha terminología.
- Mucha información secundaria sobre servicios de hosting tienen un costo de adquisición, por lo cual el dinero se convierte en una restricción.

## 6. RECURSOS

| <b>MATERIALES</b> | <b>COSTO</b>      |
|-------------------|-------------------|
| Fotocopias        | 30,000.00         |
| Viáticos          | 200,000.00        |
| Impresión         | 80,000.00         |
| Argollado y pasta | 50,000.00         |
| Libros            | 25,000.00         |
| Base de datos     | 120,000.00        |
| Biblioteca        | -                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>505,000.00</b> |

(Los costos anteriormente mencionados hacer referencia a los semestres en los cuales se desarrolla el taller de grado)

## 7. DEMANDA

### SISTEMA OPERATIVO

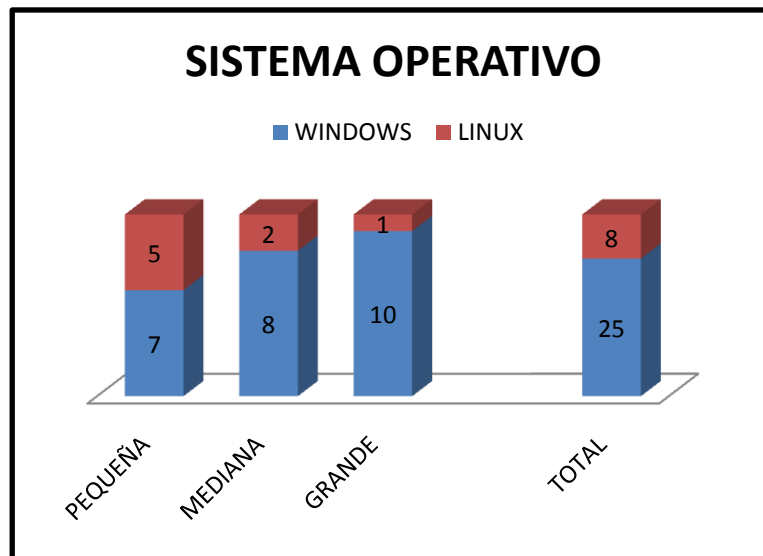
Los servidores en los cuales se hospeda la información de los sitios virtuales pueden operar a través de dos sistemas comerciales: Windows y Linux. La tabla a continuación relaciona el porcentaje de las empresas consultadas que contrataron como sistema operativo a Windows y las que contrataron Linux.

**Tabla 7.1 SISTEMA OPERATIVO**

| TAMAÑO  | WINDOWS | LINUX |
|---------|---------|-------|
| PEQUEÑA | 58%     | 42%   |
| MEDIANA | 80%     | 20%   |
| GRANDE  | 91%     | 9%    |
| TOTAL   | 76%     | 34%   |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.1 SISTEMA OPERATIVO**



Fuente: Investigación realizada

Windows es el sistema operativo más contratado, por pequeñas, medianas y grandes empresas consultadas. El 91% de las grandes, el 80% de las medianas contrataron dicho sistema. De igual forma, pero en menor frecuencia, el 58% de las pequeñas empresas también lo contrataron.

## CAPACIDAD ALMACENAJE

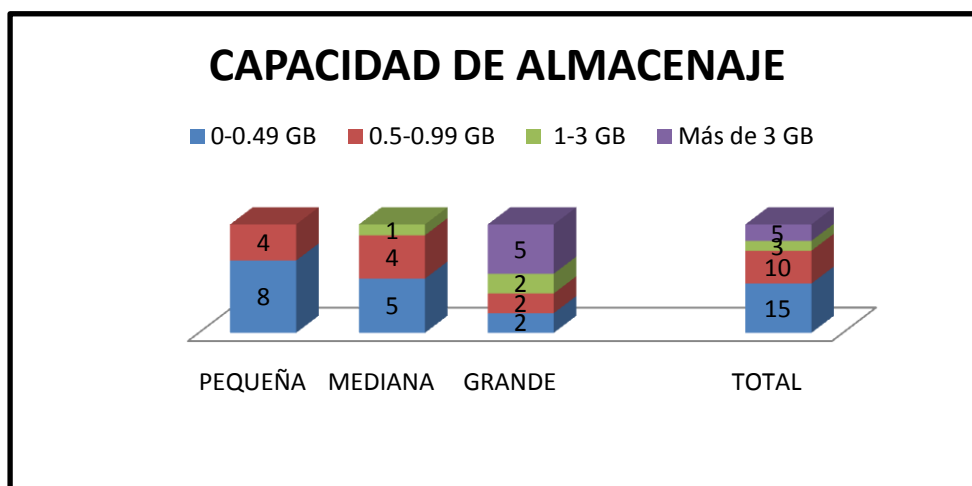
Entiéndase como capacidad de almacenaje la cantidad de datos que pueden guardarse en el disco del servidor y varía dependiendo de las necesidades y la naturaleza del sitio web. A continuación se relacionan los datos obtenidos acerca de la capacidad de almacenaje que contrataron las empresas consultadas según su distribución.

**Tabla 7.2 CAPACIDAD DE ALMACENAJE**

| TAMAÑO  | 0-0.49GB | 0.5-0.99GB | 1-3 GB | Más de 3GB |
|---------|----------|------------|--------|------------|
| PEQUEÑA | 67%      | 33%        | 0%     | 0%         |
| MEDIANA | 50%      | 40%        | 10%    | 0%         |
| GRANDE  | 18%      | 18%        | 18%    | 45%        |
| TOTAL   | 46%      | 30%        | 9%     | 15         |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.2 CAPACIDAD DE ALMACENAJE**



Fuente: Investigación realizada

El 67% de las pequeñas y el 50% de las medianas empresas consultadas contrataron servicios con capacidad de almacenaje entre 0 y 49 GB. Con relación a las grandes compañías encuestadas, en su mayoría, el 45% de ellas contrataron un espacio de memoria de más de 3 GB.

## TRÁFICO MENSUAL

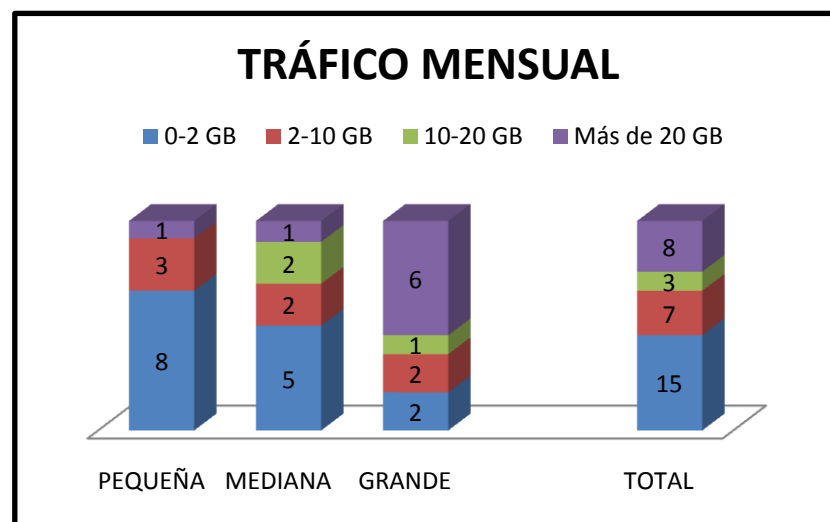
Se entiende por tráfico mensual la cantidad de información o de datos que es posible enviar y/o recibir a través de una conexión de red en un periodo de tiempo establecido (por lo general un mes). A continuación se relacionan los datos obtenidos acerca del tráfico mensual que contrataron las empresas consultadas según su distribución.

**Tabla 7.3 TRAFICO MENSUAL**

| TAMAÑO  | 0-2 GB | 2-10 GB | 10-20 GB | Más de 20GB |
|---------|--------|---------|----------|-------------|
| PEQUEÑA | 67%    | 25%     | 0%       | 8%          |
| MEDIANA | 50%    | 20%     | 20%      | 10%         |
| GRANDE  | 18%    | 18%     | 9%       | 55%         |
| TOTAL   | 46%    | 21%     | 9%       | 24%         |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.3 TRAFICO MENSUAL**



Fuente: Investigación realizada

El 67% de las pequeñas y el 50% de las medianas empresas consultadas contrataron un tráfico mensual en sus servicios de hosting de 0 a 2 GB,

mientras que el 55% de las grandes empresas encuestadas contrataron más de 20 GB.

## CANTIDAD DE CORREOS

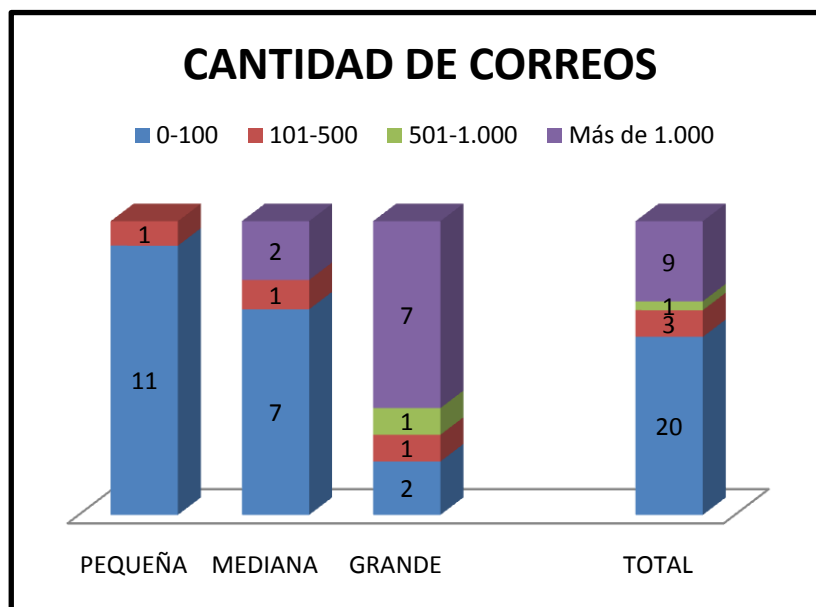
La cantidad de correos es entendida como el total de cuentas electrónicas con las que dispone cierto contratante de servicios de hosting. Por medio de los correos electrónicos es posible crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación. A continuación se relacionan los datos obtenidos acerca de la cantidad de correos que contrataron las empresas consultadas según su distribución.

**Tabla 7.4 CANTIDAD DE CORREOS**

| TAMAÑO  | 0-100 | 101-500 | 501-1.000 | Más de 1.000 |
|---------|-------|---------|-----------|--------------|
| PEQUEÑA | 92%   | 8%      | 0%        | 0%           |
| MEDIANA | 70%   | 10%     | 0%        | 20%          |
| GRANDE  | 18%   | 9%      | 9%        | 64%          |
| TOTAL   | 61%   | 9%      | 3%        | 27%          |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.4 CANTIDAD DE CORREOS**



Fuente: Investigación realizada

El 92% de las pequeñas y el 70% de las medianas empresas consultadas tienen contratados entre 0 y 100 correos. Con relación a las grandes compañías encuestadas que constituyen el 64%, contrataron más de 1.000 correos.

## WEBMAIL

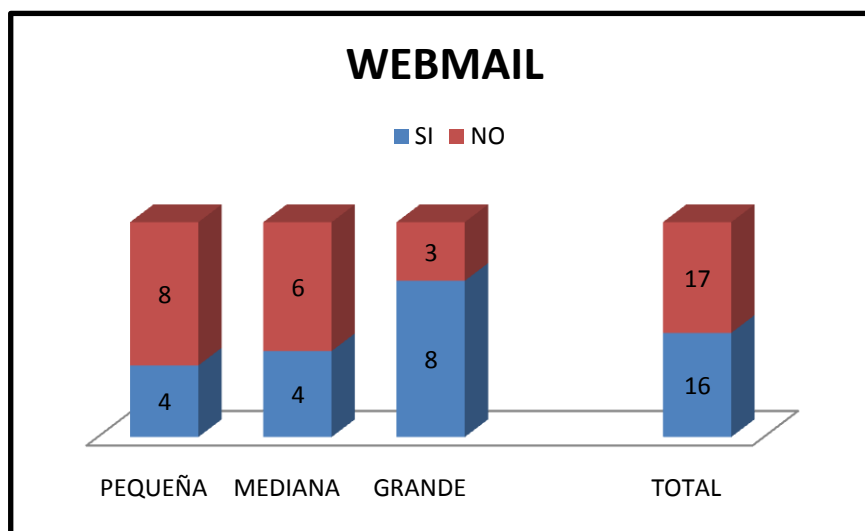
Se entiende como Webmail al servicio por medio del cual es posible consultar la cuenta de correo a través de una página web. A continuación se relacionan los datos obtenidos acerca de las empresas consultadas que contrataron el servicio de Webmail.

**Tabla 7.5 WEBMAIL**

| TAMAÑO  | SI  | NO  |
|---------|-----|-----|
| PEQUEÑA | 33% | 67% |
| MEDIANA | 40% | 60% |
| GRANDE  | 73% | 27% |
| TOTAL   | 48% | 52% |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.5 WEBMAIL**



Fuente: Investigación realizada

El 67% de las pequeñas y el 60% de las medianas empresas consultadas no cuentan actualmente con el servicio de Webmail, mientras que las grandes empresas consultadas que constituyen un 73% si cuentan con éste servicio.

## MEDIO DE CONTRATACIÓN

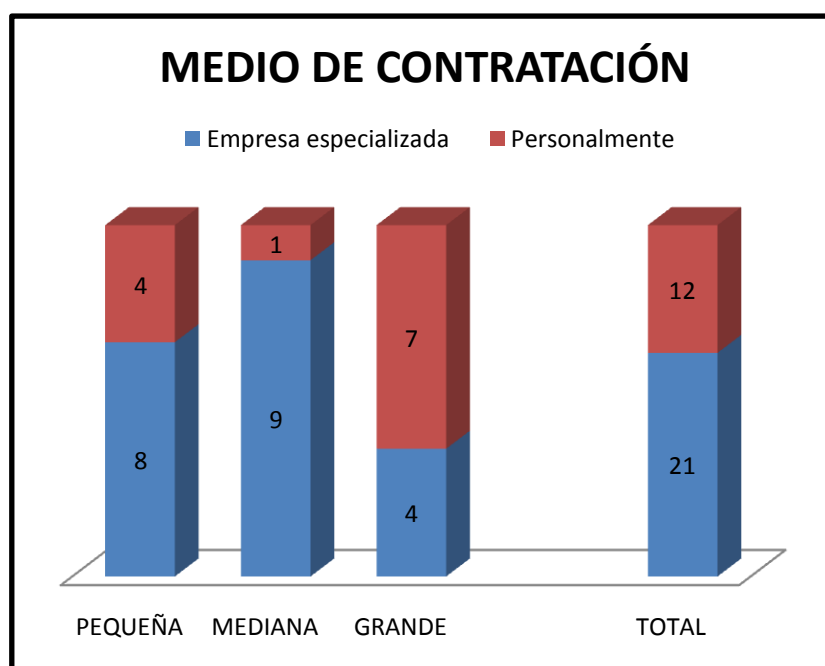
En la siguiente tabla se referencia el medio por el cual se contrató los servicios de hosting en las empresas consultadas.

**Tabla 7.6 MEDIO DE CONTRATACIÓN**

| DESCRIPCIÓN                           | PEQUEÑA     | MEDIANA     | GRANDE      |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Empresa especializada (intermediario) | 67%         | 90%         | 36%         |
| Personalmente                         | 33%         | 10%         | 64%         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.6 MEDIO DE CONTRATACIÓN**



Fuente: Investigación realizada

El 67% de las pequeñas y el 90% de las medianas empresas consultadas utilizan como medio de contratación para los servicios de hosting una empresa especializada. Con relación a las grandes compañías que constituyen un 64% prefieren contratar personalmente el servicio.

## EMPRESA CONTRATADA

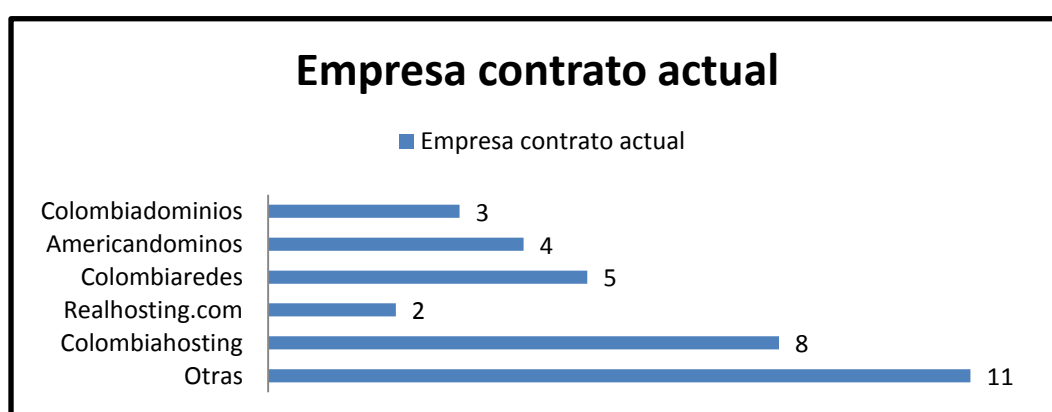
La tabla a continuación referencia los proveedores de servicios actuales de las empresas consultadas en la investigación.

**Tabla 7.7 EMPRESA CONTRATADA**

| Descripción        | %           |
|--------------------|-------------|
| Otras              | 33%         |
| Colombiahosting    | 24%         |
| Colombiaredes      | 15%         |
| Americandominos    | 12%         |
| Colombiadinominios | 9%          |
| Realhosting.com    | 6%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.7 EMPRESA CONTRATADA**



Fuente: Investigación realizada

El 24% de las empresas consultadas contrataron como proveedor de servicios a Colombiahosting. Colmbiaredes es el segundo proveedor de servicios más contratado con un 15%. Con relación a la clasificación 'otras empresas', en éstas se encuentran agrupadas 11 empresas diferentes.

## TIEMPO MINIMO DE CONTRATACION

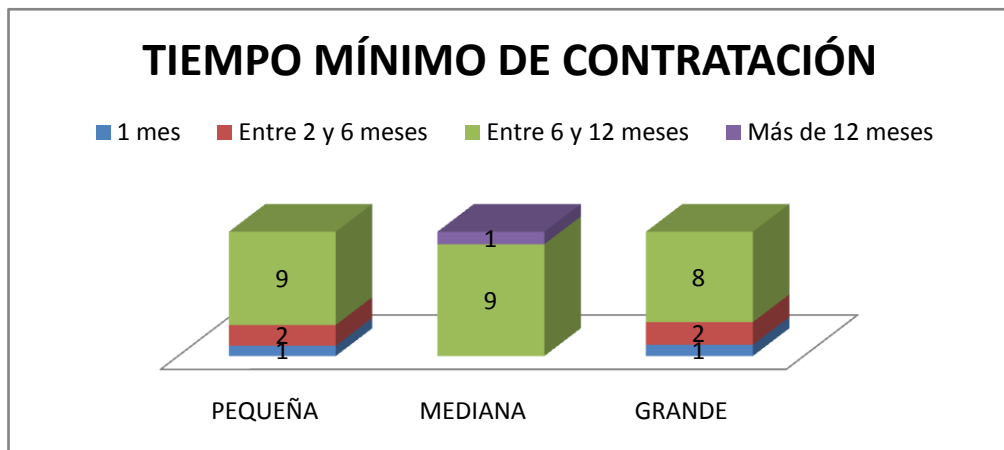
La tabla a continuación referencia el tiempo mínimo de contratación que ofrece el actual proveedor de servicios de hosting.

**Tabla 7.8 TIEMPO MINIMO DE CONTRATACION**

| TAMAÑO  | 1 mes | Entre 2 y 6 meses | Entre 6 y 12 meses | Más de 12 meses |
|---------|-------|-------------------|--------------------|-----------------|
| PEQUEÑA | 8%    | 17%               | 75%                | 0%              |
| MEDIANA | 0%    | 0%                | 90%                | 10%             |
| GRANDE  | 9%    | 18%               | 73%                | 0%              |
| TOTAL   | 6%    | 12%               | 79%                | 3%              |

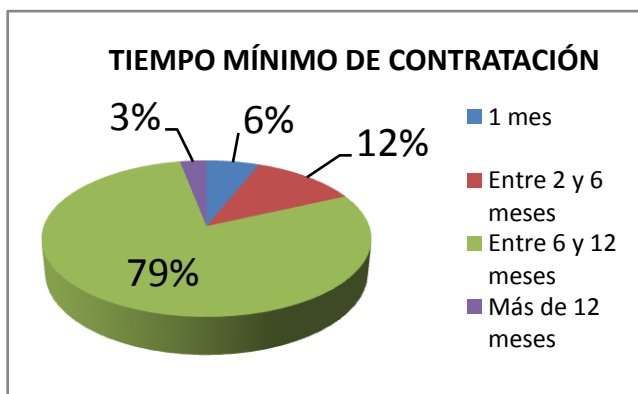
Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.8 TIEMPO MINIMO DE CONTRATACION**



Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.9 TOTAL TIEMPO MINIMO DE CONTRATACION**



En su mayoría, el 79% de las empresas consultadas contrataron sus servicios con una cláusula de permanencia entre 6 y 12 meses. Tan solo el 18% de los demandantes estudiados contrataron sus servicios con una cláusula de permanencia inferior a 6 meses.

Fuente: Investigación realizada

## TIEMPO DE PERMANENCIA CON EL ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS

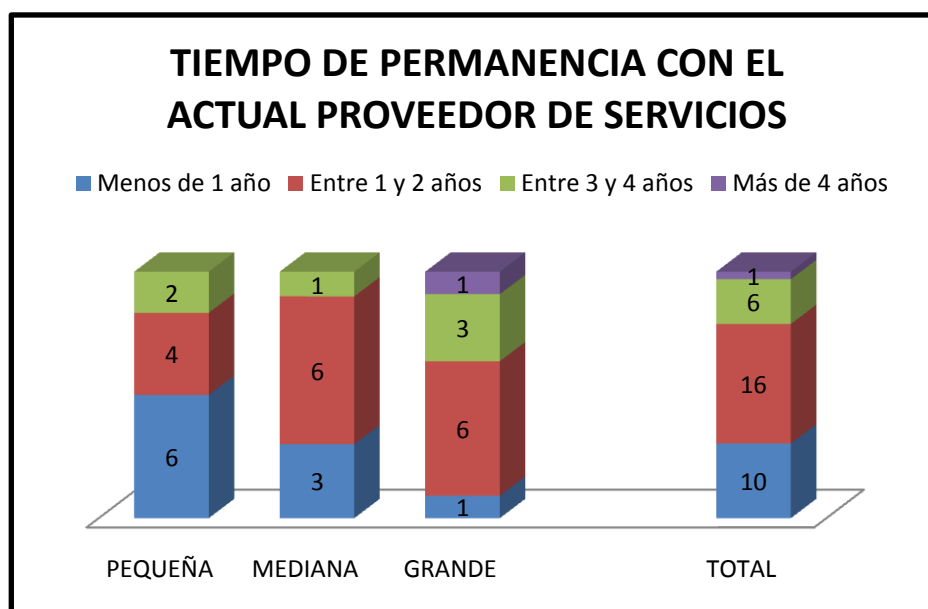
La siguiente tabla relaciona el tiempo de permanencia con el actual proveedor de servicios de las empresas consultadas.

**Tabla 7.9 TIEMPO DE PERMANENCIA CON EL ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS**

| TAMAÑO  | Menos de 1 año | Entre 1 y 2 años | Entre 3 y 4 años | Más de 4 años |
|---------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| PEQUEÑA | 50%            | 33%              | 17%              | 0%            |
| MEDIANA | 30%            | 60%              | 10%              | 0%            |
| GRANDE  | 9%             | 55%              | 27%              | 9%            |
| TOTAL   | 30%            | 49%              | 18%              | 3%            |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.10 TIEMPO CON ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS**



Fuente: Investigación realizada

El 60% de las medianas, el 55% de las grandes empresas consultadas han permanecido con su actual proveedor de servicios entre 1 y 2 años. Con relación a las pequeñas empresas consultadas, el 50% de ellas contrataron sus servicios con su último proveedor no hace más de un año,

## PAGO POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS

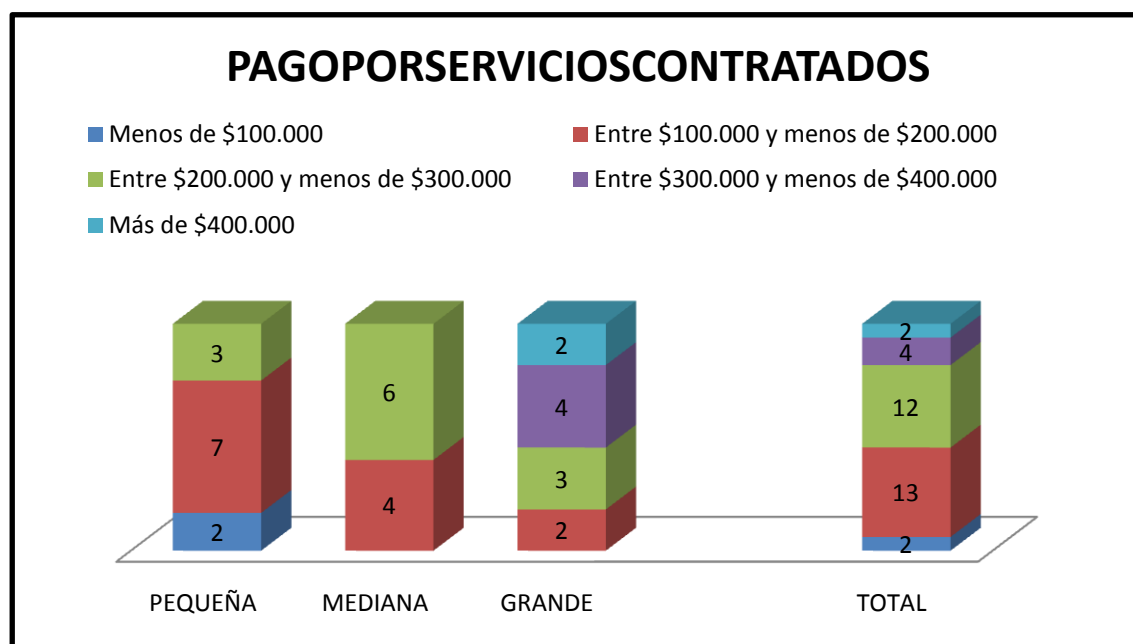
A continuación se relacionan los datos obtenidos acerca del pago por los servicios contratados de las empresas consultadas.

**Tabla 7.10 PAGO POR SERVICIOS CONTRATADOS**

| TAMAÑO  | Menos de \$100.000 | Entre \$100.000 y menos de \$200.000 | Entre \$200.000 y menos de \$300.000 | Entre \$300.000 y menos de \$400.000 | Más de \$400.000 |
|---------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| PEQUEÑA | 17%                | 58%                                  | 25%                                  | 0%                                   | 0%               |
| MEDIANA | 0%                 | 40%                                  | 60%                                  | 0%                                   | 0%               |
| GRANDE  | 0%                 | 18%                                  | 27%                                  | 36%                                  | 18%              |
| TOTAL   | 6%                 | 40%                                  | 36%                                  | 12%                                  | 6%               |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.11 PAGO POR SERVICIOS CONTRATADOS**



Fuente: Investigación realizada

El 58% de las pequeñas empresas consultadas pagaron una anualidad entre 100.000 y menos de 200.000 pesos por los servicios de hosting contratados, el 25% entre \$200.000 y menos de \$300.000. Con relación al 60% de las medianas empresas pagaron entre \$200.000 y menos de \$300.000. En su

mayoría, el 36% de las grandes empresas pagaron un monto entre \$300.000 y menos de \$400.000.

### PROBLEMAS CON ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS

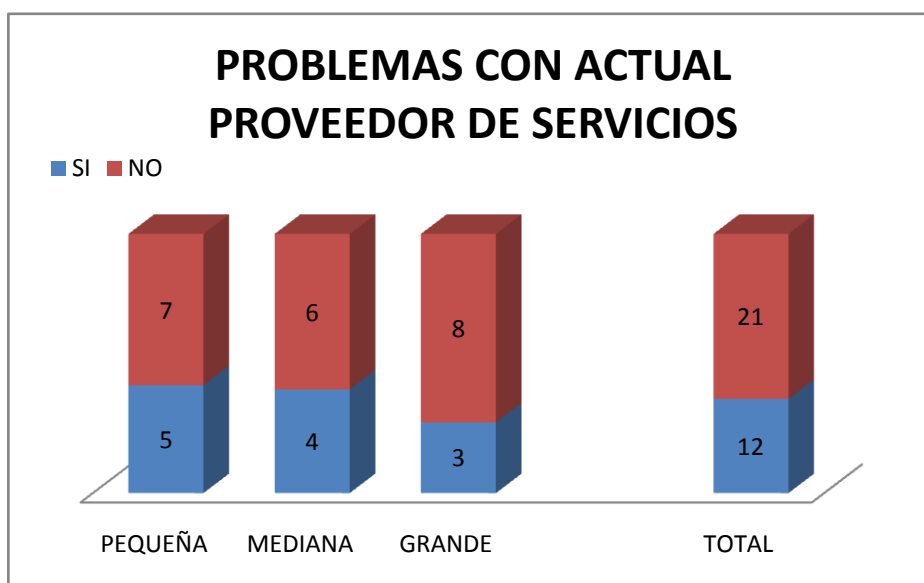
La tabla a continuación referencia el porcentaje de las empresas consultadas que han y no han presentado algún problema con su actual proveedor de servicios de hosting.

**Tabla 7.11 PROBLEMAS CON ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS**

| TAMAÑO  | SI  | NO  |
|---------|-----|-----|
| PEQUEÑA | 42% | 58% |
| MEDIANA | 40% | 60% |
| GRANDE  | 27% | 73% |
| TOTAL   | 36% | 64% |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.12 PROBLEMAS CON ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIOS**



Fuente: Investigación realizada

El 42% de las pequeñas, 40% de las medianas y el 27% de las grandes empresas consultadas han presentado problemas con su actual proveedor de servicios de hosting.

## GARANTIA POR SERVICIOS CONTRATADOS

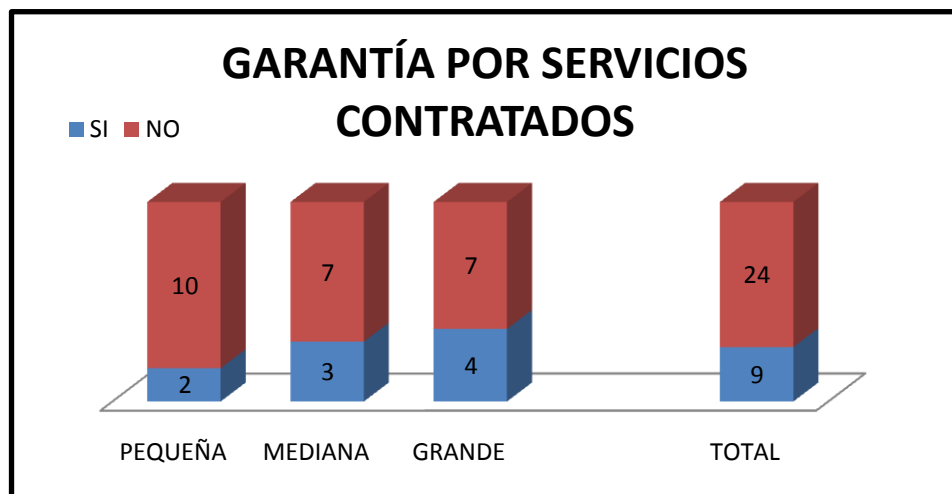
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que obtuvieron alguna garantía por los servicios contratados con su actual proveedor de servicios de hosting

**Tabla 7.12 GARANTIA POR SERVICIOS CONTRATADOS**

| TAMAÑO  | SI  | NO  |
|---------|-----|-----|
| PEQUEÑA | 17% | 83% |
| MEDIANA | 30% | 70% |
| GRANDE  | 36% | 64% |
| TOTAL   | 27% | 73% |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.13 GARANTIA POR SERVICIOS CONTRATADOS**



Fuente: Investigación realizada

Tanto el 83% de las pequeñas, el 70% de las medianas y 64% de las grandes empresas consultadas no recibieron alguna garantía por los servicios de hosting contratados.

## CALIDAD DEL SERVICIO

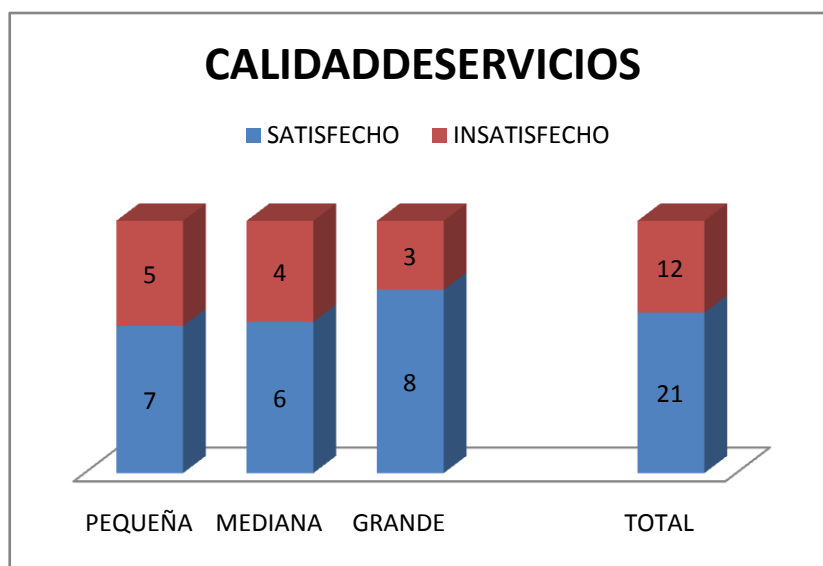
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que se encuentran satisfechas e insatisfechas por la calidad de servicio brindada por su proveedor de servicios.

**Tabla 7.13 CALIDAD DEL SERVICIO**

| TAMAÑO  | SATISFECHO | INSATISFECHO |
|---------|------------|--------------|
| PEQUEÑA | 58%        | 42%          |
| MEDIANA | 60%        | 40%          |
| GRANDE  | 73%        | 27%          |
| TOTAL   | 64%        | 36%          |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.14 CALIDAD DEL SERVICIO**



Fuente: Investigación realizada

El 42% de las pequeñas, el 40% de las medianas y el 27% de las grandes empresas consultadas están insatisfechas con la calidad del servicio prestado por su actual proveedor de servicios de hosting.

## VARIEDAD DE PRODUCTOS

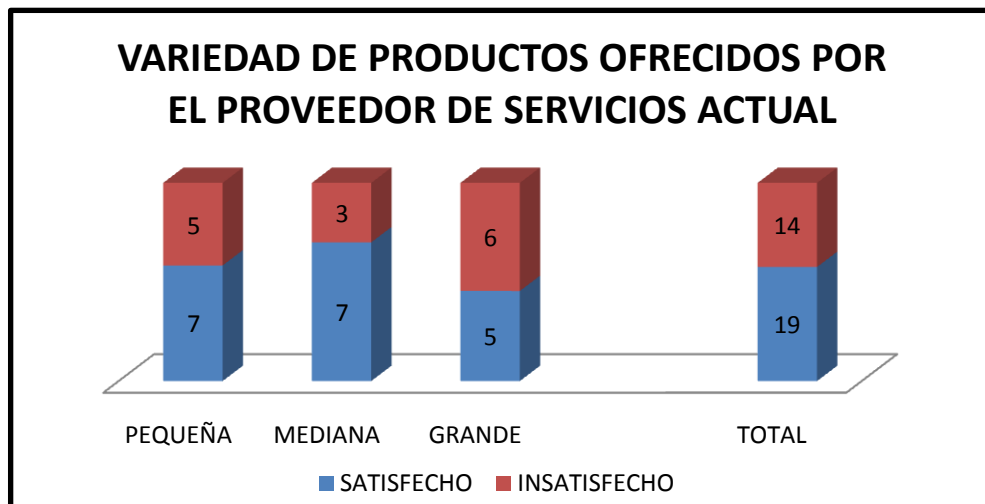
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que se encuentran satisfechas e insatisfechas por la variedad de productos ofrecidos por parte de su actual proveedor de servicios.

**Tabla 7.14 VARIEDAD DE PRODUCTOS**

| TAMAÑO  | VARIEDAD DE PRODUCTOS |              |
|---------|-----------------------|--------------|
|         | SATISFECHO            | INSATISFECHO |
| PEQUEÑA | 58%                   | 42%          |
| MEDIANA | 70%                   | 30%          |
| GRANDE  | 45%                   | 55%          |
| TOTAL   | 58%                   | 42%          |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.15 VARIEDAD DE PRODUCTOS**



Fuente: Investigación realizada

Respecto al criterio de variedad de productos, el 42% de las pequeñas, el 30% de las medianas y el 55% de las grandes empresas consultadas están insatisfechas con la variedad de productos ofrecidos por su actual proveedor de servicios de hosting.

## PRECIO

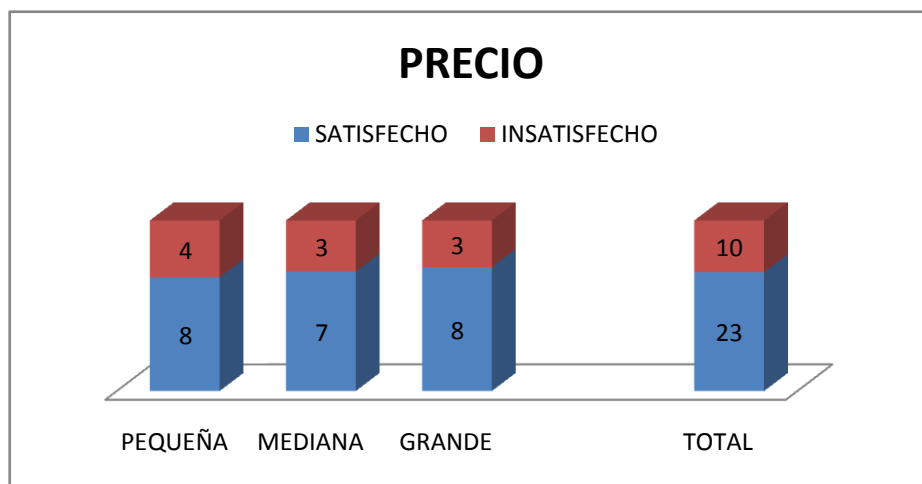
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que se encuentran satisfechas e insatisfechas por el precio del servicio contratado.

**Tabla 7.15 PRECIO**

| TAMAÑO  | SATISFECHO | INSATISFECHO |
|---------|------------|--------------|
| PEQUEÑA | 67%        | 33%          |
| MEDIANA | 70%        | 30%          |
| GRANDE  | 45%        | 55%          |
| TOTAL   | 70%        | 30%          |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.16 PRECIO**



Fuente: Investigación realizada

Respecto al criterio de precio, el 33% de las pequeñas, el 30% de las medianas y el 27% de las grandes empresas consultadas están insatisfechas con el precio pagado por los servicios ofrecidos de su actual proveedor de hosting.

## PROMOCIONES BRINDADAS POR EL PROVEEDOR DE SERVICIOS ACTUAL

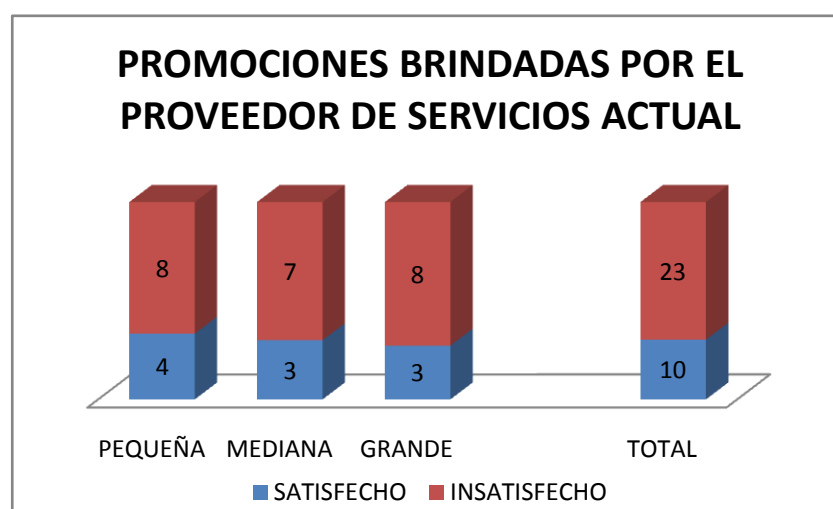
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que se encuentran satisfechas e insatisfechas por las promociones ofrecidas por parte de su actual proveedor de servicios.

**Tabla 7.16 PROMOCIONES BRINDADAS POR EL PROVEEDOR DE SERVICIOS ACTUAL**

| TAMAÑO  | SATISFECHO | INSATISFECHO |
|---------|------------|--------------|
| PEQUEÑA | 33%        | 67%          |
| MEDIANA | 30%        | 70%          |
| GRANDE  | 27%        | 73%          |
| TOTAL   | 30%        | 70%          |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.17 PROMOCIONES BRINDADAS POR EL PROVEEDOR DE SERVICIOS ACTUAL**



Fuente: Investigación realizada

Respecto al criterio referente a promociones brindadas por su proveedor de servicios, el 67% de las pequeñas, el 70% de las medianas y el 73% de las grandes empresas consultadas están insatisfechas con las promociones brindadas por su actual proveedor de servicios.

## CAMBIO DE PROVEEDOR DE SERVICIOS

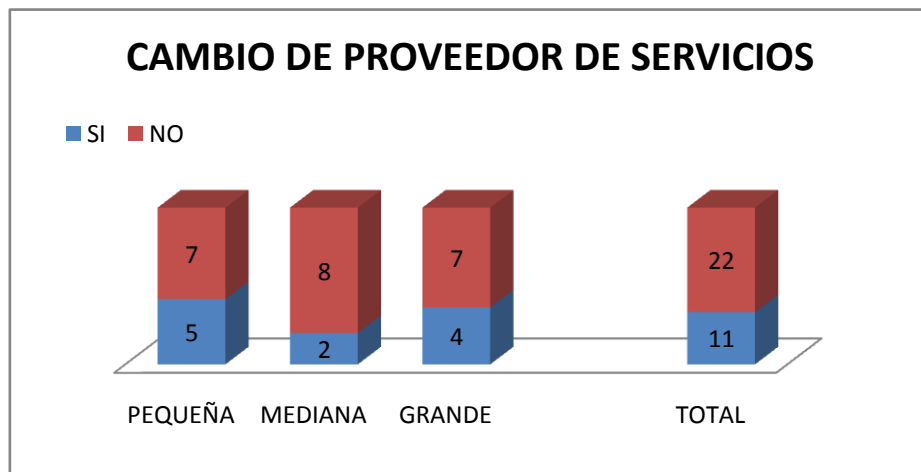
La tabla a continuación refleja el porcentaje de las empresas consultadas que desean o no cambiar su actual proveedor de servicios de hosting.

**Tabla 7.17 CAMBIO DE PROVEEDOR DE SERVICIOS**

| TAMAÑO  | SI  | NO  |
|---------|-----|-----|
| PEQUEÑA | 42% | 58% |
| MEDIANA | 20% | 80% |
| GRANDE  | 36% | 64% |
| TOTAL   | 33% | 67% |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.18 CAMBIO DE PROVEEDOR DE SERVICIOS**



Fuente: Investigación realizada

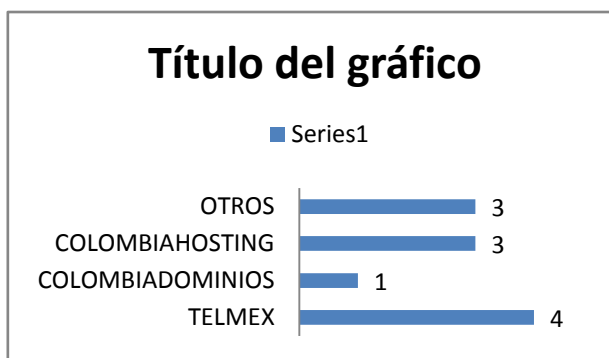
El 42% de las pequeñas, el 36% de las grandes y el 20% de las medianas empresas consultadas estarían dispuestas a cambiarse de proveedor de servicios. A continuación se relacionan las empresas a las cuales se cambiarían los demandantes insatisfechos con su actual proveedor de servicios

**Tabla 7.18 EMPRESAS DE HOSTING EN COLOMBIA A LAS QUE SE CAMBIARÍAN**

|                  |      |
|------------------|------|
| TELMEX           | 36%  |
| COLOMBIAHOSTING  | 27%  |
| COLOMBIADOMINIOS | 9%   |
| OTROS            | 27%  |
| TOTAL            | 100% |

Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.19 EMPRESAS DE HOSTING EN COLOMBIA**



Fuente: Investigación realizada

El 36% de las empresas que estarían dispuestas a cambiar de proveedor de servicios, lo harían con Telmex, seguido con un 27% Colombiahosting.

## CARACTERISTICAS GENERALES

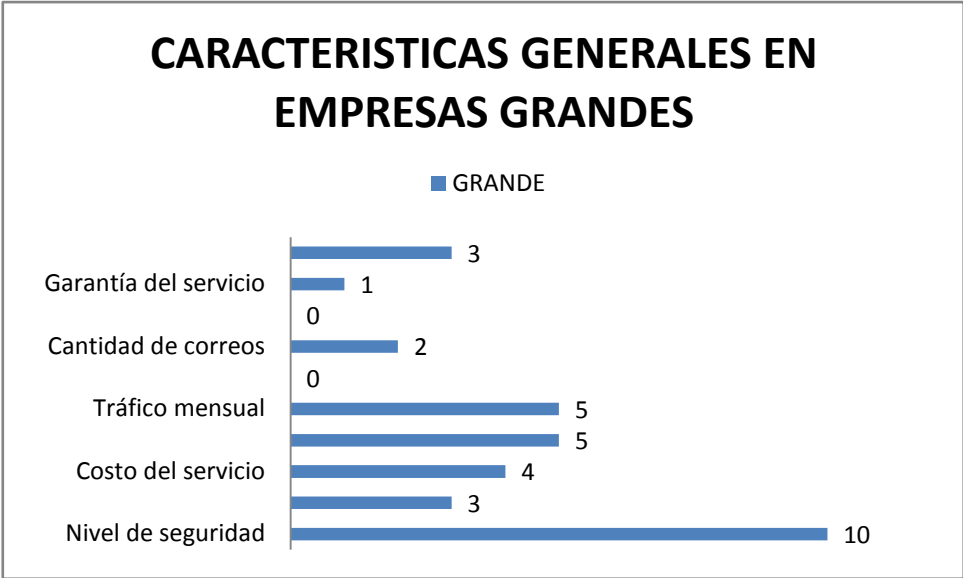
La tabla a continuación presenta el porcentaje de importancia de las características allí mencionadas al momento de contratar servicios de hosting.

**Tabla 7.19 CARACTERISTICAS GENERALES**

| CARACTERISTICAS GENERALES        | GRANDE | MEDIANA | PEQUEÑA |
|----------------------------------|--------|---------|---------|
| Nivel de seguridad               | 91%    | 90%     | 75%     |
| Sistema operativo                | 27%    | 40%     | 25%     |
| Costo del servicio               | 36%    | 50%     | 58%     |
| Capacidad de almacenaje ofrecida | 45%    | 30%     | 17%     |
| Tráfico mensual                  | 45%    | 10%     | 25%     |
| Dominios soportados              | 0%     | 0%      | 8%      |
| Cantidad de correos              | 18%    | 10%     | 33%     |
| Tiempo de contratación mínima    | 0%     | 0%      | 17%     |
| Garantía del servicio            | 9%     | 40%     | 42%     |
| Certificado de confianza         | 27%    | 30%     | 8%      |

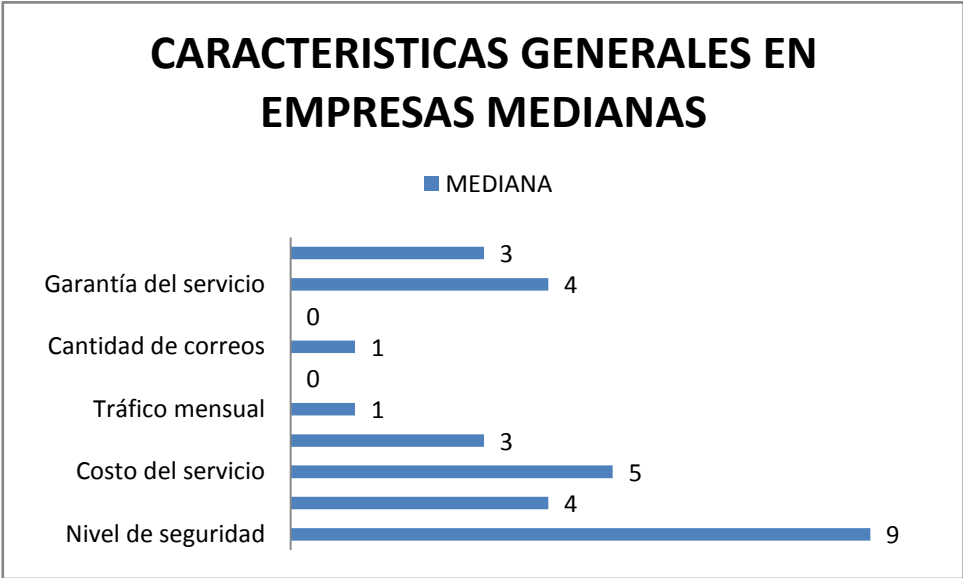
Fuente: Investigación realizada

## Gráfico 7.20 CARACTERISTICAS GENERALES EN EMPRESAS GRANDES



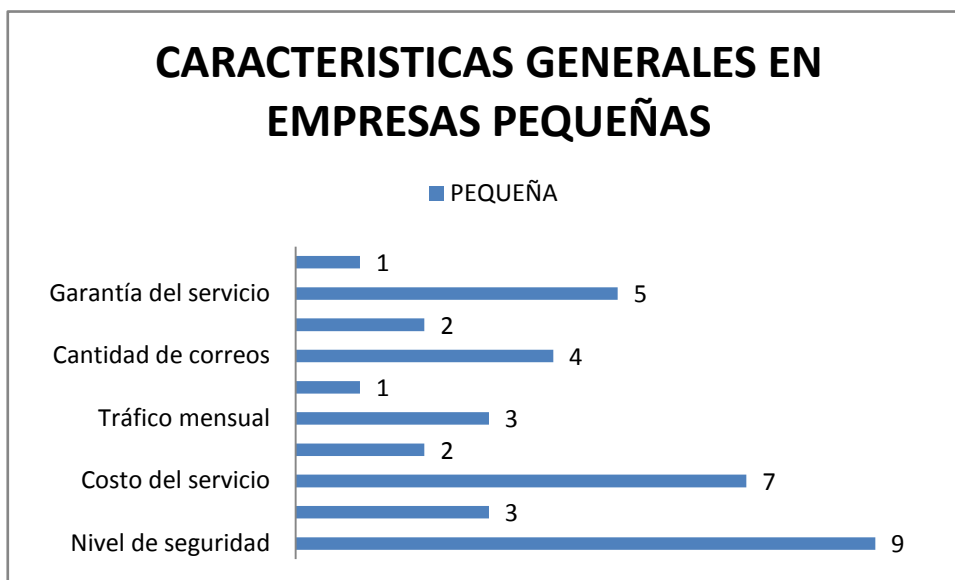
Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.21 CARACTERISTICAS GENERALES EN EMPRESAS MEDIANAS**



Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.22 CARACTERÍSTICAS GENERALES EN EMPRESAS PEQUEÑAS**



Fuente: Investigación realizada

Con relación a las 3 características generales más importantes al momento de contratar determinado servicio de hosting, de las pequeñas empresas consultadas, el 75% considera el nivel de seguridad como factor más relevante, seguido del costo del servicio con un 58% y el 42% garantía del servicio.

Las 3 características generales más importantes para las medianas empresas son el nivel de seguridad con el 90%, seguido del costo del servicio con un 50% y la garantía del servicio con 40%

Con relación a las grandes empresas, el 91% considera el nivel de seguridad como el factor más relevante, seguido de la capacidad de almacenaje y tráfico mensual con 45% y por último el costo del servicio con un 36%

## APLICACIONES

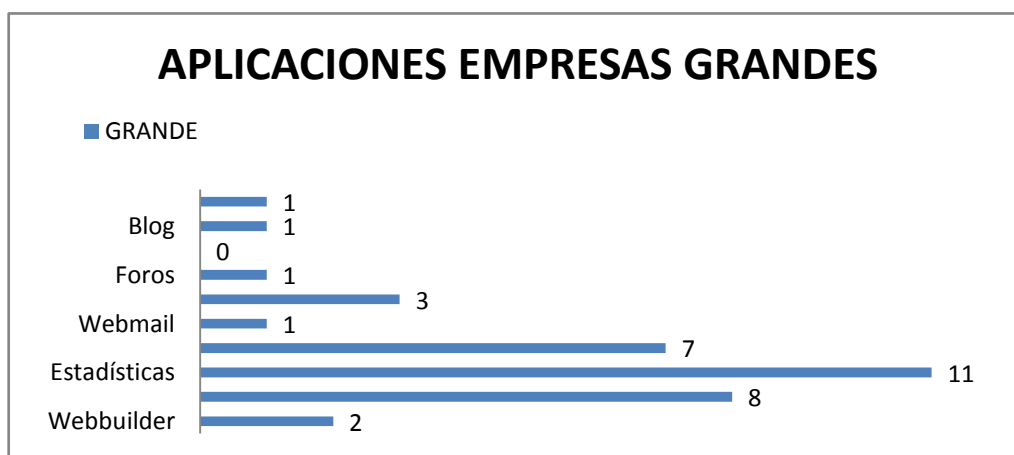
La tabla a continuación presenta el porcentaje de importancia de las aplicaciones allí mencionadas al momento de contratar determinado servicio de hosting.

**Tabla 7.20 APLICACIONES**

| APLICACIONES         | GRANDE | MEDIANA | PEQUEÑA |
|----------------------|--------|---------|---------|
| Webbuilder           | 18%    | 60%     | 50%     |
| Bases de datos       | 73%    | 70%     | 42%     |
| Estadísticas         | 100%   | 90%     | 42%     |
| E-Commerce           | 64%    | 10%     | 25%     |
| Webmail              | 9%     | 10%     | 25%     |
| Backups Instantáneos | 27%    | 10%     | 8%      |
| Foros                | 9%     | 10%     | 33%     |
| Portal Instantáneo   | 0%     | 0%      | 0%      |
| Blog                 | 9%     | 40%     | 50%     |
| chat                 | 9%     | 10%     | 25%     |

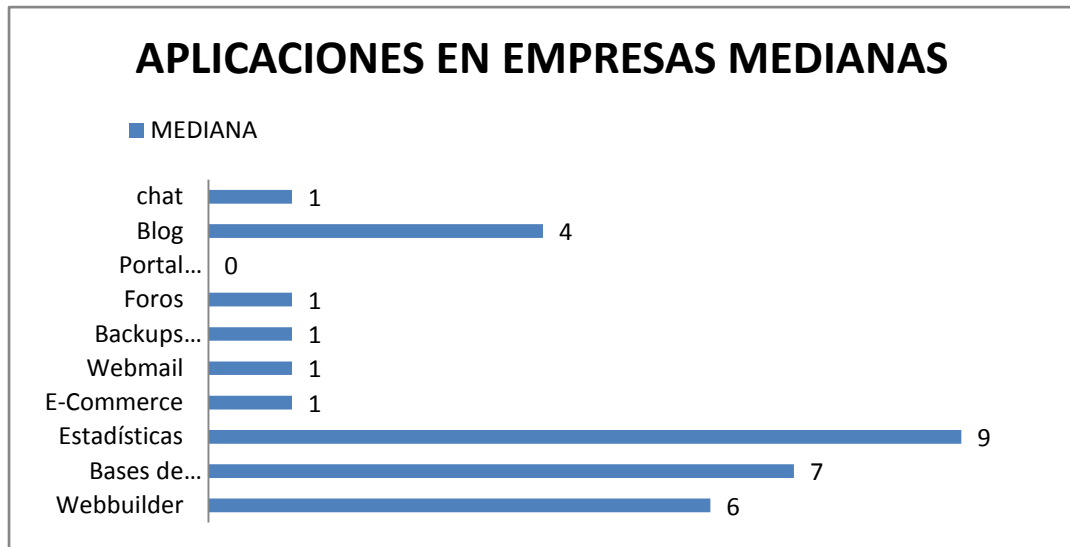
Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.23 APLICACIONES EMPRESAS GRANDES**



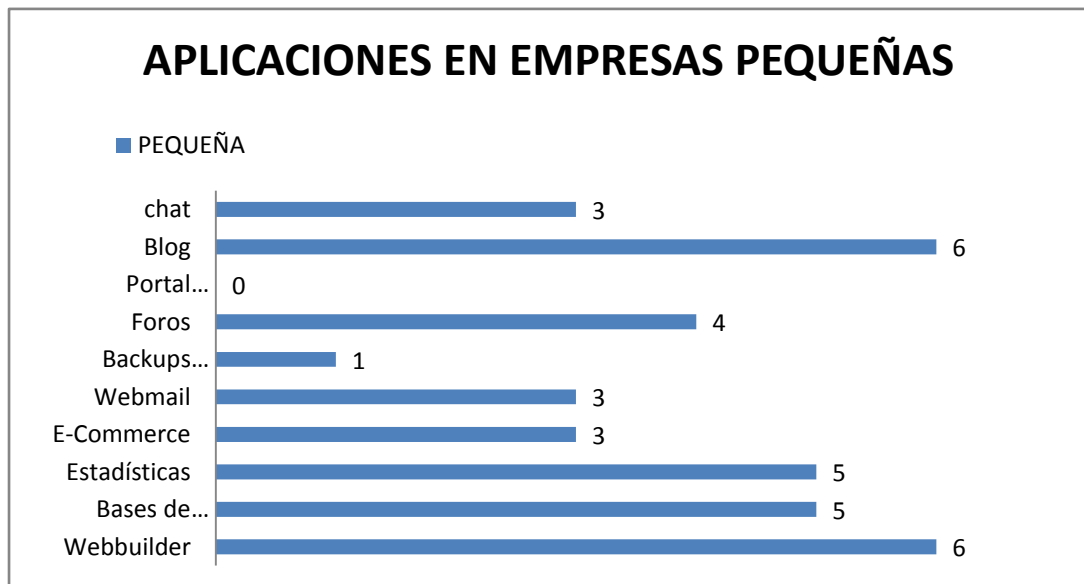
Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.24 APLICACIONES EMPRESAS MEDIANAS**



Fuente: Investigación realizada

**Gráfico 7.25 APLICACIONES EMPRESAS PEQUEÑAS**



Fuente: Investigación realizada

Con relación a las 3 aplicaciones más importantes al momento de de contratar determinado servicio de hosting, de las pequeñas empresas consultadas, el

50% considera el webbuilder y el blog como factores más relevantes, seguido de estadísticas con un 42%.

Las 3 aplicaciones más importantes para las medianas empresas son las estadísticas con el 90%, seguido de las bases de datos con el 70% y el webbuilder con un 60%

Con relación a las grandes empresas, el 100% considera las estadísticas como el factor más relevante, seguido de las bases de datos con un 73% y por último el e-commerce con un 64%

## 8. COMPETENCIA

### 8.1 EMPRESAS OFERTANTES DE SERVICIOS DE HOSTING EN COLOMBIA

Con base a los reportes de hospedaje de páginas Web del portal “webhosting.info” (portal especializado en el manejo de estadísticas de la industria web), es posible identificar los proveedores de servicios de hosting más importantes en Colombia. Para clasificar las empresas más representativas en el mercado, el portal registra el comportamiento semanal de la cantidad de dominios hospedados en los servidores de cada empresa, En la siguiente tabla se clasifican las 7 primeras compañías con mayor cantidad de dominios hospedados al 13 de Marzo de 2010.

**Tabla. 8.1 PRINCIPALES EMPRESAS OFERTANTES DE HOSTING EN COLOMBIA**

| Puesto | Compañía de Hosting    | Total dominios |
|--------|------------------------|----------------|
| 1      | TELMEXLA.NET.CO        | 4,258          |
| 2      | COMPUVISIONENLINEA.COM | 3,013          |
| 3      | COLOMBIADOMINIOS.COM   | 2,904          |
| 4      | AMERICANDOMINIOS.COM   | 1,975          |
| 5      | ZOTTAPUBLICIDAD.COM    | 1,688          |
| 6      | COLOMBIAHOSTING.COM    | 1,786          |
| 7      | COLOMBIAREDES.NET      | 1,260          |

Fuente: Webhosting.info. Disponible en: <http://www.webhosting.info/webhosts/> Consultado: Marzo 13 de 2010

### 8.2 COMPARACIÓN DE LA OFERTA

Con base a los Anexos de la oferta de la competencia, fue posible establecer un cuadro comparativo de los planes ofrecidos por las 7 principales empresas en Colombia. La tabla a continuación presenta la clasificación de los siguientes datos: promedio del costo por MB de espacio alquilado para sistemas operativos Windows y Linux, plan mínimo y máximo de contratación según espacio de almacenaje, tiempo mínimo de contratación.

**Tabla 8.2 PROMEDIO COMPETENCIA**

| EMPRESAS          | COSTO MB WINDOWS | COSTO MB LINUX | PLAN MINIMO | PLAN MAXIMO | TIEMPO MIN DE CONTRATACION |
|-------------------|------------------|----------------|-------------|-------------|----------------------------|
| COMPUVISION       | \$ 67            | \$ 27          | 1,000       | 5,000       | ANUAL                      |
| COLOMBIA DOMINIOS | \$ 715           | \$ 421         | 80          | 4,000       | Mensual                    |
| AMERICANDOMINIOS  | \$ 811           | \$ 1,177       | 10          | 5,000       | ANUAL                      |
| COLOMBIA HOSTING  | N.A              | \$ 321         | 200         | 12,000      | ANUAL                      |
| COLOMBIA REDES    | \$ 113           | \$ 21          | 1,000       | 100,000     | ANUAL                      |

Fuente: Elaboración propia

La empresa ofertante de servicios de hosting con sistema operativo Windows de menor costo es Compuvisión. Colombiaredes se destaca por ofrecer el servicio más económico con sistema operativo Linux. Americiandominos se destaca por ofertar la mínima capacidad de almacenaje y Colombiaredes por ofrecer el plan máximo.

### **8.3 EMPRESAS OFERTANTES DE SERVICIOS DE HOSTING EN COLOMBIA**

A continuación se presenta una breve reseña y el análisis del comportamiento de las ventas de las 7 ofertantes más importantes en Colombia de servicios de hosting.

#### **TELMEXLA**



Telmex, fue fundada en 1947. Proporciona servicios avanzados de telecomunicaciones en todo México, en cinco países de América del Sur y en Estados Unidos, y se ha consolidado como una de las empresas de telecomunicaciones de más rápido y mayor crecimiento a nivel mundial. Tiene como misión, ser un grupo líder en telecomunicaciones, proporcionando a sus clientes soluciones integrales de gran valor, innovadoras y de clase mundial, a través del desarrollo humano y de la aplicación de tecnología de punta. Así mismo, sus valores de trabajo, crecimiento, responsabilidad social y austeridad son el soporte y dirección de todos los recursos tecnológicos, humanos y financieros de la empresa. No fue posible obtener información acerca de los planes ofrecidos.

## COMPUVISIONENLINEA:



Compuvision fue creada en el año 1997 pero hasta el año 2000 fue introducida en la internet. Desde entonces, solo opera por este medio, y es considerada una de las empresas con el mejor servicio a bajos costos en el mercado.

Se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, además de ser parte del centro de datos Dimenoc, ubicado en Orlando, florida Y de softlayer ubicado en Dallas, Texas.

**Tabla 8.3 RESUMEN PROMEDIOS COMPUVISION**

| <b>EMPRESA</b>             | <b>COMPUVISION</b> |
|----------------------------|--------------------|
| COSTO MB WINDOWS           | COP 67,4           |
| COSTO MB LINUX             | COP 27,5           |
| PLAN MINIMO MB             | 1000               |
| PLAN MAXIMO MB             | 5000               |
| TIEMPO MIN DE CONTRATACION | ANUAL              |
| PROMEDIO CAPACIDAD         | 3.000              |

Fuente: Elaboración propia

## COLOMBIADOMINIOS:



**Tabla7.4 RESUMEN PROMEDIOS**

| EMPRESA                    | COLOMBIA DOMINIOS |
|----------------------------|-------------------|
| COSTO MB WINDOWS           | COP 715,5         |
| COSTO MB LINUX             | COP 420,7         |
| PLAN MINIMO MB             | 80                |
| PLAN MAXIMO MB             | 4000              |
| TIEMPO MIN DE CONTRATACION | MENSUAL           |
| PROMEDIO CAPACIDAD         | 861               |

Fuente: Elaboración propia

## AMERICANDOMINIOS:



Americandominios fue creada en Colombia en 1986. Sus servidores están localizados en Estados Unidos y posee sus propios servicios. Es una empresa que garantiza respaldo, experiencia, seriedad y precios bajos; debido a que sus socios de negocios son varias de las compañías más grandes del mundo en datacenters, actúan directamente con ellos, sin intermediarios y poseen sus propios servidores, lo que le permite ofrecer precios más económicos.

Tiene como objetivo, ser a mediano plazo uno de los mayores proveedores de soluciones de hospedaje y registro de dominios en Latinoamérica. Además proveer soluciones de comercio electrónico, pagos electrónicos, desarrollo de páginas y portales, seguridad en internet, redes de cómputo e internet compartido.

**Tabla7.5 RESUMEN PROMEDIOS AMERICANDOMINIOS**

| <b>EMPRESA</b>             | <b>AMERICANDOMINIOS</b> |
|----------------------------|-------------------------|
| COSTO MB WINDOWS           | COP 811,0               |
| COSTO MB LINUX             | COP 1.177,3             |
| PLAN MINIMO MB             | 10                      |
| PLAN MAXIMO MB             | 5000                    |
| TIEMPO MIN DE CONTRATACION | ANUAL                   |
| PROMEDIO CAPACIDAD         | 930                     |

Fuente: Elaboración propia

### **ZOTTAPUBLICIDAD**



Zottapublicidad, es una empresa que ofrece un servicio de alta calidad a todos sus usuarios contando con un personal calificado para atender cualquier emergencia. Su visión es estar entre las primeras 10 empresas prestadoras de servicios dedicados para Latinoamérica.

### **COLOMBIAHOSTING**



Colombiahosting, es una empresa que tiene como política partir del hecho de que sus páginas, aplicaciones y correos electrónicos son cruciales para el desarrollo y el día a día de su empresa.

Por lo tanto, se caracteriza por qué:

Sus planes de hosting son diariamente respaldados en distintos dispositivos de almacenamiento. Guardando siempre una copia del día, una copia de la semana y una copia del mes.

Además, todos los servidores de sus planes de hosting están siendo monitoreados 24 horas al día, incluyendo todos sus servicios, su temperatura,

la capacidad de almacenamiento, la carga de los procesadores y el espacio libre en la memoria RAM, al igual que notifican a nuestros administradores cualquier anomalía y cualquier modificación de archivos de sistema.

Y No cuentan con un sólo proveedor de Internet, tienen varios proveedores que evitan una interrupción si alguno de los proveedores presenta problemas.

| <b>EMPRESA</b>             | <b>COLOMBIA HOSTING</b> |
|----------------------------|-------------------------|
| COSTO MB WINDOWS           | N.A                     |
| COSTO MB LINUX             | COP 320,7               |
| PLAN MINIMO MB             | 200                     |
| PLAN MAXIMO MB             | 12000                   |
| TIEMPO MIN DE CONTRATACION | ANUAL                   |
| PROMEDIO CAPACIDAD         | 5.475                   |

Fuente: Elaboración propia

## COLOMBIAREDES



Colombiaredes es una empresa 100% colombiana, que ofrece una alta gama de productos con niveles altos de calidad, y precios bajos.

Tiene como objetivo, ofrecer los mejores servicios y las tarifas más competitivas para ser el líder en la comunidad latinoamericana. Aportando las mejores soluciones integrales de gestión de dominios, alojamiento avanzado de datos y comercio electrónico a sus clientes. Dedicando todo el esfuerzo para que sus clientes estén totalmente satisfechos.

Tiene como misión, ofrecer un servicio Premium a través de su servicio y alianza estratégica con empresas que respalden esta mentalidad de servicio.

Cuya visión, es ser el operador número 1 de todo el segmento, web hosting y hosting empresarial corporativo.

| EMPRESA                    | COLOMBIA REDES |
|----------------------------|----------------|
| COSTO MB WINDOWS           | COP 112,5      |
| COSTO MB LINUX             | COP 20,7       |
| PLAN MINIMO MB             | 1000           |
| PLAN MAXIMO MB             | 100000         |
| TIEMPO MIN DE CONTRATACION | ANUAL          |
| PROMEDIO CAPACIDAD         | 33.625         |

Fuente: Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

El cuadro a continuación resume el comportamiento de las pequeñas empresas consultadas con relación a las características y percepciones del último plan de hosting contratado. De igual forma resume las necesidades de las empresas de dicho segmento al momento de contratar los servicios.

**Tabla 9.1 CUADRO DE RESUMEN COMPORTAMIENTO PEQUEÑA EMPRESA**

| CARACTERISTICAS                                | CLASIFICACION                        | Porcentaje |
|--|--------------------------------------|------------|
| Sistema Operativo                              | Windows                              | 58%        |
| Capacidad de almacenaje                        | 0 a 0.49GB                           | 67%        |
| Tráfico mensual                                | 0 a 2 GB                             | 67%        |
| Cantidad de Correos                            | 0 a 100                              | 92%        |
| Webmail  | No                                   | 67%        |
| Medio de contratación                          | Empresa especializada                | 67%        |
| Tiempo mínimo de contratación                  | Entre 6 y 12 meses                   | 75%        |
| Tiempo actual proveedor de servicios           | No hace más de un año                | 50%        |
| Pago anualidad                                 | Entre \$100.000 y menos de \$200.000 | 58%        |
| Problemas con el actual proveedor de servicios | Si                                   | 42%        |
| Garantía                                       | No                                   | 83%        |
| Calidad del servicio                           | Insatisfechos                        | 42%        |
| Variedad de productos                          | Insatisfechos                        | 42%        |
| Precio   | Insatisfechos                        | 33%        |
| Promoción                                      | Insatisfechos                        | 67%        |
| Cambio proveedor de servicios                  | Si                                   | 42%        |
| Características generales                      | Nivel de seguridad                   | 75%        |
|  | Costo del servicio                   | 58%        |
|  | Garantía del servicio                | 42%        |
| Aplicaciones                                   | Webbuilder                           | 50%        |
|  | Blog                                 | 50%        |
|  | Estadísticas                         | 42%        |
|  | Bases de datos                       | 42%        |

Fuente: Investigación realizada

- Windows a pesar de ser contratado por la mayoría de las pequeñas empresas consultadas, no genera un amplio margen de diferencia con el Sistema Operativo (S.O) Linux.
- En su mayoría, las pequeñas empresas consultadas se caracterizan por contratar espacios de almacenamiento básicos, es decir, sus necesidades de hospedar información no superan la capacidad de

almacenaje entre 0 y 0.49 GB. De igual forma, el tráfico de información es bajo, pues disponen de 0 a 2 GB mensualmente.

- El 92% tienen contratados entre 0 y 100 correos.
- El 67% no cuentan con el servicio de webmail
- El 67% contratan los servicios de hosting a través de empresas especializadas.
- El 50% de ellas contrataron sus servicios con su último proveedor no hace más de un año y el 33% Entre 1 y 2 años.
- El 58% pagaron una anualidad entre 100.000 y menos de 200.000 pesos por los servicios de hosting contratados, el 25% entre \$200.000 y menos de 300.000 pesos.
- El 42% han presentado problemas con su actual proveedor de servicios de hosting a causa de no contar con servicio técnico a tiempo e inestabilidad en los servidores.
- El 83% no han recibido ninguna garantía por los servicios de hosting contratados.
- El 58% están satisfechas con la calidad del servicio prestado por su actual proveedor de servicios de hosting.
- El 58% están satisfechas con la variedad de productos ofrecidos por su actual proveedor de servicios de hosting.
- El 67% están satisfechas con el precio pagado por los servicios ofrecidos por su actual proveedor de servicios de hosting.
- El 67% están insatisfechas con las promociones brindadas por su actual proveedor de servicios.
- El 42% desean cambiar su actual proveedor de servicios
- Las 3 características generales más importantes al momento de de contratar determinado servicio de hosting, el 75% considera el nivel de seguridad como factor más relevante, seguido del costo del servicio con un 58% y la garantía del servicio con el 42%.
- Con relación a las 3 aplicaciones más importantes al momento de de contratar determinado servicio de hosting, de las pequeñas empresas

consultadas, el 50% considera el webbuilder y el blog como factores más relevantes, seguido de estadísticas con un 42%.

El cuadro a continuación resume el comportamiento de las medianas empresas consultadas con relación a las características y percepciones del último plan de hosting contratado. De igual forma resume las necesidades de las empresas de dicho segmento al momento de contratar los servicios.

**Tabla 9.2 CUADRO DE RESUMEN COMPORTAMIENTO MEDIANA EMPRESA**

| CARACTERISTICAS                                | CLASIFICACION                        | Porcentaje |
|--|--------------------------------------|------------|
| Sistema Operativo                              | Windows                              | 80%        |
| Capacidad de almacenaje                        | 0 a 0.49                             | 50%        |
| Trafico mensual                                | 0 a 2 GB                             | 50%        |
| Cantidad de Correos                            | 0 a 100                              | 70%        |
| Webmail  | No                                   | 60%        |
| Medio de contratación                          | Empresa especializada                | 90%        |
| Tiempo mínimo de contratación                  | Entre 6 y 12 meses                   | 90%        |
| Tiempo actual proveedor de servicios           | Entre 1 y 2 años                     | 60%        |
| Pago anualidad                                 | Entre \$200.000 y menos de \$300.000 | 60%        |
| Problemas con el actual proveedor de servicios | Si                                   | 40%        |
| Garantía                                       | No                                   | 70%        |
| Calidad del servicio                           | Insatisfechos                        | 40%        |
| Variedad de productos                          | Insatisfechos                        | 42%        |
| Precio   | Insatisfechos                        | 30%        |
| Promoción                                      | Insatisfechos                        | 70%        |
| Cambio proveedor de servicios                  | Si                                   | 20%        |
| Características generales                      | Nivel de seguridad                   | 90%        |
|  | Costo del servicio                   | 50%        |
|  | Garantía del servicio                | 40%        |
|  | Sistema operativo                    | 40%        |
| Aplicaciones                                   | Estadísticas                         | 90%        |
|  | Bases de datos                       | 70%        |
|  | Webbuilder                           | 60%        |

Fuente: Investigación realizada

- El 80% contrataron el sistema operativo Windows
- El 50% de contrataron servicios con capacidad de almacenaje entre 0 y 49 GB, y el 40% contrataron servicios con capacidad de almacenaje entre 0.5 y 0.99 GB.
- El 50% contrataron un tráfico mensual en sus servicios de hosting de 0 a 2 GB. Y el 40% contrataron un tráfico mensual en sus servicios de hosting entre 2 y 20 GB.
- El 70% contrataron entre 0 y 100 correos.

- el 60% de no cuentan con el servicio de Webmail
- el 90% contratan los servicios de hosting a través de empresas especializadas.
- el tiempo mínimo de contratación que ofrece los proveedores de servicios a medianas empresas se encuentra entre 6 y 12 meses.
- El 60% han permanecido con su actual proveedor de servicios entre 1 y 2 años. Y el 30% han permanecido menos de 1 año.
- El 60% pagaron entre 200 y menos de 300 mil pesos anualmente por los servicios de hosting contratados.
- El 70% no han tenido problemas con su actual proveedor de servicios de hosting.
- El 70% no han recibido alguna garantía por los servicios de hosting contratados.
- El 90% de satisfechas con la calidad del servicio prestado por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 70% están satisfechas con la variedad de productos ofrecidos por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 70% están satisfechas con el precio pagado por los servicios ofrecidos por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 70% están insatisfechas con las promociones brindadas por su actual proveedor de servicios.
- El 80% no cambiarían de proveedor de servicios. El restante 20% de demandantes insatisfechos se cambiarían a la empresa de Telmex.
- El 90% consideran como característica relevante a la hora de contratar el servicio el nivel de seguridad, así como el costo de este con un 50% y tanto el sistema operativo como la garantía del servicio con un 40%.
- El 90% tienen como preferencia a la hora de contratar los servicios la aplicación de estadísticas, así como el 70% la aplicación de bases de datos y por último con un 60% la aplicación de Webbuilder.

El cuadro a continuación resume el comportamiento de las grandes empresas consultadas con relación a las características y percepciones del último plan

de hosting contratado. De igual forma resume las necesidades de las empresas de dicho segmento al momento de contratar los servicios.

**Tabla 9.3 CUADRO DE RESUMEN COMPORTAMIENTO GRANDE EMPRESA**

| CARACTERISTICAS                                | CLASIFICACION                        | Porcentaje |
|--|--------------------------------------|------------|
| Sistema Operativo                              | Windows                              | 91%        |
| Capacidad de almacenaje                        | Más de 3 GB                          | 45%        |
| Trafico mensual                                | Más de 20 GB                         | 55%        |
| Cantidad de Correos                            | Más de 1.000                         | 64%        |
| Webmail  | Si                                   | 73%        |
| Medio de contratación                          | Personalmente                        | 64%        |
| Tiempo mínimo de contratación                  | Entre 6 y 12 meses                   | 73%        |
| Tiempo actual proveedor de servicios           | Entre 1 y 2 años                     | 55%        |
| Pago anualidad                                 | Entre \$300.000 y menos de \$400.000 | 36%        |
| Problemas con el actual proveedor de servicios | Si                                   | 27%        |
| Garantía                                       | No                                   | 64%        |
| Calidad del servicio                           | Insatisfechos                        | 27%        |
| Variedad de productos                          | Insatisfechos                        | 55%        |
| Precio   | Insatisfechos                        | 27%        |
| Promoción                                      | Insatisfechos                        | 73%        |
| Cambio proveedor de servicios                  | Si                                   | 36%        |
| Características generales                      | Nivel de seguridad                   | 91%        |
|  | Trafico mensual                      | 45%        |
|  | Capacidad de almacenaje              | 36%        |
| Aplicaciones                                   | Estadísticas                         | 100%       |
|  | Bases de datos                       | 73%        |
|  | E-Commerce                           | 64%        |

Fuente: Investigación realizada

- El 91% contrataron como sistema operativo a Windows
- El 45% contrataron servicios con capacidad de almacenaje de más de 3 GB.
- El 55% contrataron un tráfico mensual de más de 20 GB.
- El 64% tienen contratados más de 1.000 correos
- El 73% cuentan con el servicio de Webmail
- El 64% contratan los servicios de hosting personalmente.
- El tiempo mínimo de contratación que ofrece los proveedores de servicios a grandes empresas se encuentra entre 6 y 12 meses.

- El 55% de las grandes empresas consultadas han permanecido con su actual proveedor de servicios entre 1 y 2 años.
- El 36% de pagaron entre 300 y menos de 400 mil pesos anualmente por los servicios de hosting contratados. Y el 27% entre 200 y menos de 300 mil pesos anualmente.
- El 73% no han tenido problemas con su actual proveedor de servicios de hosting.
- El 64% no han recibido alguna garantía por los servicios de hosting contratados.
- El 64% están satisfechas con la calidad del servicio prestado por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 55% están insatisfechas con la variedad de productos ofrecidos por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 73% están satisfechas con el precio pagado por los servicios ofrecidos por su último proveedor de servicios de hosting.
- El 73% están insatisfechas con las promociones brindadas por su actual proveedor de servicios.
- El 64% no cambiarían de proveedor de servicios. El restante 36% de demandantes insatisfechos se cambiarían a la empresa Telmex.
- El 91% consideran como característica relevante a la hora de contratar el servicio; el nivel de seguridad, así como el costo de este con un 36% y tanto el tráfico mensual como la capacidad de almacenaje ofrecido con un 45%.
- El 100% de las grandes empresas consultadas tienen como preferencia a la hora de contratar los servicios la aplicación de estadísticas, así como el 73% la aplicación de bases de datos y por último con un 64% la aplicación E-Commerce.

## 10.RECOMENDACIONES

Con base a la investigación realizada en el usuario y en el análisis de la competencia, se recomienda a Netquatro ofertar los siguientes planes:

**Tabla 10.1 PLANES DE HOSTING RECOMENDADOS PARA NETQUATRO**

| Hosting Web:              | NETQUATRO   |             |             |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Plan:                     | Pequeña     | Mediana     | Grande      |
| Tipo de plan:             | Comercial   | Comercial   | Comercial   |
| OS:                       | Windows     | Windows     | Windows     |
| Costo:                    | COP 250.000 | COP 320.000 | COP 400.000 |
| Capacidad (MB):           | 500         | 1.000       | 2.000       |
| Ancho de banda (MB):      | 30.000      | 45.000      | 60.000      |
| Dominios                  | 1           | 1           | 1           |
| Correos:                  | Ilimitados  | Ilimitados  | Ilimitados  |
| Contratación mínima:      | Mensual     | Mensual     | Mensual     |
| Dominio gratis            | NO          | NO          | NO          |
| Base de datos             | 5           | 10          | 20          |
| Estadística               | SI          | SI          | SI          |
| E-Commerce                | SI          | SI          | SI          |
| Webmail                   | SI          | SI          | SI          |
| Satisfacción garantizada* | SI          | SI          | SI          |
| Certificado               | SI          | SI          | SI          |
| Webbuilder                | SI          | SI          | SI          |
| Backups Instantáneos      | SI          | SI          | SI          |
| Foros                     | SI          | SI          | SI          |
| Portal Instantáneo        | NO          | NO          | NO          |
| Blog                      | SI          | SI          | SI          |
| Chat                      | SI          | SI          | SI          |

## 11. CRONOGRAMA

| ACTIVIDAD                      | TIEMPO DE EJECUCIÓN 2009 |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
|--------------------------------|--------------------------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|                                | Agosto                   |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   |
|                                | Semana                   |   |   |   | Semana     |   |   |   | Semana  |   |   |   | Semana    |   |   |   |
|                                | 1                        | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| Fundamentos teóricos           |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Formulación del problema       |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Fijación de objetivos          |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Recaudación de la información  |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Planteamiento del problema     |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Marco Teórico y conceptual     |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Entrega final del anteproyecto |                          |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |

| ACTIVIDAD                          | TIEMPO DE EJECUCIÓN 2010 |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
|------------------------------------|--------------------------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
|                                    | Febrero                  |   |   |   | Marzo  |   |   |   | Abril  |   |   |   | Mayo   |   |   |   |
|                                    | Semana                   |   |   |   | Semana |   |   |   | Semana |   |   |   | Semana |   |   |   |
|                                    | 1                        | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| Diseño metodológico                |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Trabajo de campo                   |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Procesamiento de la información    |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Análisis de la información         |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Resultados                         |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Conclusiones y recomendaciones     |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Entrega final del trabajo de grado |                          |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- CHAPMAN, ALEN. Análisis DOFA y análisis PEST. Estrategias para la Toma de Decisiones. [En línea] <<http://www.derkra.com/files/analisis-dofa-pest-estrategias-toma-decisiones.htm>>
- COMISIÓN DE REGULACION DE TELECOMUNICACIONES. Informe trimestral de conectividad Mayo 2009 – No. 15 [En línea] <[http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe\\_Internet\\_marzo%202009.pdf](http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_marzo%202009.pdf)>
- DE LA MORA EYSSAUTIER, Maurice. Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. Editorial Trillas. México D.F 2006.
- EL MARKETING E INCREMENTO EN LAS VENTAS. [en línea]: <<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>>
- ENTMEXICO. Windows o Linux. Principales ventajas. [En línea] <<http://www.entmexico.com/hosting/windows-o-linux.html>>
- ESPECIFICACIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL HOSTING. Dwcolombia. [En línea]: <<http://dwcolombia.com/alojamientoweb/caracteristicas.html>>
- ÉXITO EXPORTADOR. Usuarios de internet en América del Sur. [En línea] <<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>>
- HERRERA, Beethoven. “La Política Económica Exterior Colombiana: Creciente vulnerabilidad a las determinantes externas”. En: Ardila, Martha; Cardona, Diego; Tickner, Arlene B. *Prioridades y Desafíos de la Política Exterior Colombiana*, Bogotá: FESCOL. 2002.

- JANY, José. Investigación integral de mercados, tercera edición. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 2005.
- JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; Dirección Estratégica; Prentice Hall; 5<sup>ta</sup> Edición. Madrid 2001.
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, segunda edición. Editorial Pearson Education, México 1997.
- MENDOZA, José María. Las funciones administrativas: un enfoque estratégico y táctico. Capítulo 2: empresa, entorno y administración. Barranquilla: Uninorte, 2002.
- PORTER, Michael. De que forma moldean la estrategia las fuerzas competitivas. En: El proceso estratégico. Edición Europea. MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian y GHOSHAL, Sumantra. Madrid: Prentice Hall Iberia. 1996
- STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos del marketing. Mc Graw Hill. Décimo cuarta edición. México.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. La matriz dofa. [en línea] <[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)>
- VIEIRA, Edgar. “Integración y Tratados de Libre Comercio”. En: Ardila, Martha; Cardona, Diego; Ramírez, Socorro (Eds.). *Colombia y su política exterior en el siglo XXI*. Bogotá: FESCOL. 2005.

## 12. ANEXOS

A continuación se definirán una serie de términos que ayudaran al lector a comprender mejor el enfoque del trabajo.

**Ancho de banda:** es la cantidad de información o de datos que se puede enviar a través de una conexión de red en un período de tiempo dado. El ancho de banda se indica generalmente en bites por segundo (BPS), kilobites por segundo (kbps), o megabites por segundo (mps).<sup>28</sup>

**AntiSpam:** servicio que comprueba si el correo entrante es publicidad masiva, en cuyo caso lo elimina automáticamente.

**Auto respondedor:** por medio de esta herramienta se pueden establecer reglas que respondan automáticamente mensajes en caso de no estar disponibles.

**Backup: (Copia de seguridad)** Es la copia total o parcial de información importante del disco duro, CD, bases de datos u otro medio de almacenamiento.

**Bases de Datos Access (MDBs):** hace referencia a la posibilidad de utilizar ficheros MDB (formato que tienen las archivos generados con Microsoft Access) para utilizarlas como bases de datos.

**Bases de datos:** es la asignación de espacio en muchas ocasiones hace parte del espacio en el disco. (Creación de bases de datos)

**Blog:** Un weblog, también conocido como blog o cuaderno bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> QUE ES ANCHO DE BANDA. [En línea]: <<http://www.masadelante.com/faqs/ancho-de-banda>> [Consultado el 31 de agosto de 2009]

<sup>29</sup> Blog. [En línea]: <<http://maestroweb.ticoblogger.com/2006/10/definicion-de-blog.html>> [Consultado del 16 de septiembre de 2009.]

**Características de los buzones:** tiene en cuenta factores tales como límite de tamaño en el envío de ficheros, tamaño del buzón, límite de tamaño para de recepción de adjuntos.

**CDO:** configuración para el envío de correos.<sup>30</sup>

**Cdents:** se utiliza principalmente por desarrolladores de Web para un cliente ligero con el objeto de crear nuevos correos Web y formularios. (Sesiones)<sup>31</sup>

**Chat:** es un término que se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas en tiempo real.<sup>32</sup>

**Correo:** es un método para crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica.<sup>33</sup>

**Coste de alta:** cuota a pagar a la hora de contratar el servicio.

**Coste mensual:** es el costo del servicio y varía dependiendo de las necesidades del cliente.<sup>34</sup>

**Cpanel/WHM:** son paneles estándar desde donde se administran todos los dominios.

**Cuentas con dominio:** servidores web configurados para que los visitantes puedan ingresar con o sin "www." antes del nombre de dominio.

**Dominios:** Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.<sup>35</sup>

**E-Commerce:** Es la denominación i de comercio electrónico. También conocido como e-comercio, comercio on-line, comercio en línea, compra

---

<sup>30</sup> CDO. [En línea]: <<http://www.e-gestar.com/doors/Instalacionyconfiguracion/Instalacionyconfiguracioninicial/Configuracionavanzada/cdo.htm>> [Consultado el 16 de septiembre de 2009.]

<sup>31</sup> CDONTS. Descripción. [En línea]: <<http://support.microsoft.com/kb/324649/es>> [Consultado el 17 de septiembre de 2009.]

<sup>32</sup> DEFINICIÓN CHAT. [En línea]: <<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Chat.html>> [Consultado el 16 de septiembre de 2009.]

<sup>33</sup> Ibíd.

<sup>34</sup> CARACTERÍSTICAS DE HOSTING O ALOJAMIENTO. Bitácora de webmaster. [En línea]: <<http://www.bitacoradewebmaster.com/2004/11/17/caracteristicas-de-un-hosting-alojamiento-web/>> [Consultado el 31 de agosto de 2009]

<sup>35</sup> Ibíd.

electrónica. Son todas aquellas transacciones comerciales que se realizan a través de Internet.<sup>36</sup>

El foro está conformado por el administrador, los moderadores y los miembros en general. El primero, quien suele definir diversos foros sobre una plataforma, es el que inicia las discusiones con una pregunta disparadora y una vez acabado el tema, puede dar una mirada general de lo que se estuvo viendo hasta el momento. Mientras que los moderadores son miembros, generalmente designados por el administrador, que tienen ciertos privilegios como por ejemplo eliminar o modificar ciertas discusiones, a fin de evitar enfrentamientos entre los usuarios y, además, para que todo se mantenga dentro de las normas del foro.<sup>37</sup>

**Espacio en disco:** espacio en el disco del servidor y varía dependiendo las necesidades y la naturaleza de la página.

**FLASH:** Programa de multimedia desarrollado originalmente por Macromedia, que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.<sup>38</sup>

**Foro:** es el nombre con el que se denomina a un grupo de personas que intercambian en forma online información, opiniones, preguntas y respuestas, archivos y todo tipo de material, sobre diversos temas. Existen foros en los que para poder participar, se requiere que el usuario se registre a través de un Nick y una contraseña, y otros en los que se puede formar parte de manera anónima.

**FTP: File Transfer Protocol,** permite la transferencia de datos.<sup>39</sup>

**Hosting:** Significa 'Alojamiento Web' y se encarga de proporcionar un sistema que permite almacenar información, la cual es accesible mediante la web, es decir, para que sea posible que un usuario pueda acceder a cierto tipo de información a través de internet, es necesario que dicha información sea almacenada en los discos de memoria (servidores) de las empresas ofertantes de 'hosting'.

**Lenguajes soportados:** lenguajes que soporta el servidor (Perl, ASP.NET, PHP...).

---

<sup>36</sup> E-COMMERCE. [En línea]: <<http://www.mastermagazine.info/termino/4800.php>>. [Consultado el 31 de agosto de 2009].

<sup>37</sup> FORO. [En línea]:< <http://www.mastermagazine.info/termino/5050.php>> [ Consultado el 16 de septiembre de 2009]

<sup>38</sup> FLASH. Definición. [En línea]: <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/flash.php>> [Consultado el 17 de septiembre de 2009]

<sup>39</sup> QUE SINGNIFICA FTP. [En línea] <<http://www.masadelante.com/faqs/ftp>> [Consultado el 25 de agosto de 2009]

Los backups se utilizan para tener una o más copias de información considerada importante y así poder recuperarla en el caso de pérdida de la copia original.<sup>40</sup>

**MSXML:** lenguaje diseñado especialmente para los documentos de la web. Permite que los diseñadores creen sus propias etiquetas, permitiendo la definición, transmisión, validación e interpretación de datos entre aplicaciones y entre organizaciones.<sup>41</sup>

**OS:** Sistema operativo sobre el que está el servidor (Windows o Linux).

**OsCommerce:** tienda online (catálogo de productos a vender) con una configuración de los parámetros de funcionamiento.

**Panel de control:** panel de control de gestión. (Proporciona un análisis de las estadísticas de la página web, como también permite revisar los parámetros del contrato entre otros).

**Portal instantáneo:** (portal web). Sitio web que, por su gran cantidad de información, enlaces y servicios, puede satisfacer las necesidades de cualquier internauta. En general los portales ofrecen servicios como: directorios, servicio de provisión de correo electrónico, buscador para su sitio, noticias generales, chats, grupos de noticias, etc.<sup>42</sup>

**Protección de directorios:** seguridad a las carpetas del alojamiento (Hosting).

**Re direccionamientos:** re direcciona los mensajes que llagan a la cuenta a otra específica.

**Seguridad Física:** los servidores se encuentran bajo protección.

**Shockwave:** permiten reproducir contenidos interactivos como juegos, presentaciones, aplicaciones, etc.<sup>43</sup>

**Tipo de gestión:** las dos formas de gestión más usuales son Web y FTP. La primera queda reservada a alojamientos de baja calidad, gratuitos en la mayoría de los casos. La segunda es la más cómoda y recomendable, ya que podremos utilizar un cliente FTP para gestionar todo el contenido.

---

<sup>40</sup> BACKUP. [En línea]: <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/backup.php>> [Consultado el 16 de septiembre de 2009]

<sup>41</sup> MSXML. Definición. [En línea]: <<http://www.masadelante.com/faqs/xml>> [Consultado el 16 de septiembre de 2009.]

<sup>42</sup> DEFINICION PORTAL. [En línea]: <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/portal.php>> [Consultado el 16 de septiembre de 2009]

<sup>43</sup> SHOCKWAVE. [En línea]: <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/shockwave.php>> [Consultado el 17 de septiembre de 2009.]

**Transferencia (MB/mes):** se refiere a la cantidad de datos que se pueden subir mensualmente al servidor. Varía dependiendo de la naturaleza y necesidades de la página.<sup>44</sup>

**Velocidad de bajada:** La velocidad de bajada permite que el usuario acceder a diferentes sitios simultáneamente con una mayor facilidad.

**Velocidad de subida:** se trata de la velocidad con la que se sube la información al alojamiento.

**Web:** Sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web.<sup>45</sup>

**Webmail:** servicio mediante el cual es posible consultar cuentas de correo a través de una página web.

---

<sup>44</sup> ESPECIFICACIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL HOSTING. Dwcolombia. [En línea]: <<http://dwcolombia.com/alojamientoweb/caracteristicas.html>> [Consultado el 31 de agosto de 2009]

<sup>45</sup>DEFINICIONES. definición web. Definiciones.. En línea: <<http://www.definiciones.com.mx/definicion/W/web/>> [citado en 25 de agosto de 2009]