

Análisis de webhost comerciales: comercio electrónico

M^a del Rosario Fernández Falero, Universidad de Extremadura, Spain

Lidia Moura, Portugal

Resumen

Los webhost son sitios web dedicados a ofrecer alojamiento web de forma gratuita o no en la Red; en este trabajo se analizan una serie de sitios web dedicados a la venta de alojamiento en Internet, tanto nacionales como internacionales. Para ello se ha realizado una búsqueda con algunos de los motores que ofrece la Red a fin de localizar los sitios a analizar. Posteriormente se les ha aplicado la metodología elaborada por el grupo de investigación (Fernández, 2006) adaptada en algunos aspectos a las características propias del producto en venta, tales como que no contienen fotografías del producto, pues no existe la posibilidad de fotografiar un espacio virtual. Los resultados muestran la usabilidad, seguridad, etc. que ofrecen estos sitios a los compradores. Entre las conclusiones de este estudio destaca que pese a que se analizan empresas de distintos ámbitos geográficos (nacional, internacional y regional) los resultados obtenidos muestran en general una notable homogeneidad.

Introducción

Los alojamiento de web Sites tienen su origen en el nacimiento de Internet como medio de difusión de la información a nivel mundial; así, algunas empresas empezaron a ofrecer lo que ellas llamaban "web hosting service" (Wikipedia, 2007) o sea servicios de alojamiento en la Red, que permite a las organizaciones proveer de websites accesibles vía [World Wide Web](#). Para ello estas empresas ofrecen los servicios de sus propios servidores, que consisten en dar la posibilidad de conectarse a Internet y tener un espacio donde pueden situar sus datos y permitir a sus potenciales clientes conectarse a este espacio, realizando las acciones que estimen convenientes, desde la mera exposición de información hasta la posibilidad de vender sus productos.

La mayoría de los servicios de hosting (masadelante, 2007) permiten el uso de conexiones que para una persona individual resultarían muy costosas. El uso de los servicios que ofertan los webhosting permite que muchas compañías compartan el coste de una conexión rápida a Internet para el acceso a los archivos de sus sitios web.

Algunos webhosting definen sus servicios de hosting como hosting virtual, entendiendo como tal la oferta de unos servicios transparentes y que cada web tenga su propio alojamiento de dominio y sus propias direcciones de email. E incluso en algunos casos los usuarios tienen un servidor virtual que hace que parezca que está controlando un servidor dedicado exclusivamente a sus páginas web.

Así, si tenemos en cuenta el número de usuarios que comparten un webhosting, tendremos los alojamientos llamados dedicados, donde un único cliente usa de manera exclusiva todo el servidor, mientras que en los alojamientos compartidos varios clientes comparten un servidor.

Solamente los sitios web con mucho tráfico requieren el hosting dedicado. Muchas compañías compran sus propios servidores y los colocan en un sitio que proporcione acceso rápido a Internet. Esta práctica se llama colocación.

Los servicios de webhosting son muy variados desde donde se pueden alojar las páginas web y otros archivos vía ftp o una interfaz web. El servicio más básico es el de hosting de archivos, normalmente para páginas personales; los más complejos ofrecen soportes para base de datos y plataformas de desarrollo de aplicación, ej Java, que permite a los clientes aplicaciones como foros, formularios y comercio electrónico. A veces proporciona un interfaz web que permite manejar el servidor e instalar servicios tales como e-mail.

Los webhosting se pueden dividir en varios tipos generales:

- **Hosting gratuito:** el hosting gratuito es muy limitado comparado al hosting de pago. Normalmente Los proveedores de alojamiento gratuito requieren sus propios anuncios en el sitio alojado de forma gratuita y tienen límites muy grandes de espacio y de tráfico.
- **Hosting de imágenes:** alojando solamente algunos formatos de imágenes.
- **Hosting compartido:** el alojamiento compartido es cuando un mismo servidor aloja a varios cientos de sitios web de clientes distintos. Suelen presentar algunas restricciones en sus servicios, pero siempre ofertan más que en los gratuitos. Tienen un inconveniente: si uno de los sitios tiene problemas, puede hacer que el resto de los sitios se vengán abajo.
- **Hosting dedicado:** Con el alojamiento dedicado, uno consigue un servidor sólo para él. No tienen ninguna restricción, a excepción de las diseñadas para mantener la integridad del proveedor. Suelen ser costosos, porque en el caso de los compartidos los gastos se dividen entre todos mientras que en este un sólo cliente mantiene ese webhost.

El webhost en definitiva es una empresa que utiliza la Red con ánimo de lucro y por tanto forma parte del mercado electrónico. En este caso concreto su naturaleza lo hacen especialmente diseñado para Internet, en primer lugar vende un producto del que se pueden ver sus características claramente en la Red; se puede solicitar, pagar y obtener por la misma, por tanto forma parte de la venta directa, es decir cuando el producto se solicita, paga y obtiene a través de Internet.

Dada las características de los webhost decidimos analizar estas empresas y estudiar las características de los sites que ofertan en la Red.

Material y Método

En este trabajo se investigan 50 webhost que venden alojamiento de web sites, en concreto:

- 30 páginas nacionales (Portugal)
- 10 páginas regionales (Región de Lisboa)
- 10 páginas internacionales

Para localizarlas utilizamos los siguientes motores de búsqueda:

Nacionales

<http://www.aeiou.pt>

<http://www.google.pt>

<http://www.leme.pt>

<http://www.sapo.pt>

Internacionales

<http://www.altavista.com>

<http://www.google.com>

Los términos empleados en la búsqueda han sido:

“alojamiento de websites”

Los resultados obtenidos se han revisado escogiendo 50 páginas que tienen las siguientes características:

- Contienen el producto que se quiere comparar, en este caso alojamiento web Sites
- Aspecto visual atractivo para el comprador
- Oferta de productos variada

Se aplica el método elaborado por el grupo de investigación (Fernández, 2006), resultado del estudio bibliográfico de trabajos sobre análisis de sites comerciales centrados en el comprador (B2C), personas que acceden a la Red; según Red.es (Ministerio, 2006), un informe elaborado por el Área de Estudios del Observatorio de Red.es sobre datos del Instituto Nacional de Estadística sobre el perfil del usuario de Internet publicado en el 2006, la mayoría son hombres. Pese a que el aumento del número de mujeres ha sido mayor en general, el número de hombres sigue siendo ligeramente superior en el cómputo total.

En cuanto a la edad la mayor proporción se encuentra entre los 15 y los 44 años; de los 45 en adelante el número disminuye.

En cuanto a la situación laboral, en primer lugar destaca el sector de la población activa y con trabajo, seguida de los estudiantes y de los parados pero con edad laboral y personas dedicadas a tareas domésticas, jubilados etc.

En cuanto al nivel cultural de la población, destacan los que tienen educación superior universitaria, seguidos de los estudiantes de Educación secundaria, profesionales procedentes de los ciclos de formación y finalmente primaria, etc.

En cuanto a la relación entre el tamaño del municipio y el acceso a Internet, esta es directamente proporcional, a mayor número de habitantes, mayor número de usuarios de la Red.

Se parte de un formulario/cuestionario con las variables a analizar pero hemos hecho algunas modificaciones para adaptarlo al producto de estudio. Por ej., el parámetro de estudio referido a si el sitio tiene fotografías del producto, aquí no tiene sentido puesto que lo que se oferta es un espacio en la Red; por eso lo hemos eliminado. Si bien aparecen algunas fotografías en los servidores, éstas no representan al producto.

Se aplicó el cuestionario a las web recuperadas y se realizó la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel).

La metodología aplicada consiste en analizar cada web site, partiendo de lo que Van der Merwe y Bekker (Merwe, 2003) llaman el ciclo de compra, que es el proceso que los clientes siguen cuando pagan por los servicios y productos obtenidos a través de la Red, y que se divide en 4 fases:

- 1) Reconocimiento de sus necesidades: cuando el comprador toma conciencia de que necesita determinado producto, por ej. realizar un curso sobre determinado software para su PC. Reconocimiento de necesidades → Visita a los sitios.
- 2) Reunir información sobre el producto a comprar: características, precios, etc. Reunir información → Navegar.

- 3) Evaluar esta información y decidir cuál es el producto que va a comprar. Evaluar la información
→ Contenidos
- 4) Realizar la compra. Hacer la compra → Fiabilidad

Respecto a los parámetros seleccionados para establecer el cuestionario se han priorizado los aspectos relativos a la información y la comunicación, y no específicamente al producto, considerando el mismo valor para todos los parámetros y no existiendo un reparto equitativo de los parámetros en las distintas fases. En base a todo lo anterior, el resultado es por tanto únicamente el análisis de la información contenida en los sitios.

Una vez escogidos los webhost se realiza el análisis cuyos resultados se muestran a continuación.

Resultados

Primera fase. Reconocimiento de necesidades → Visita a los sitios:

Colores asociados al producto en venta.

La mayoría de los sitios estudiados contienen colores y diseños asociados con su actividad.

Contiene fotos, animaciones y dibujos.

Los incluyen el 100% de los internacionales seguidos del 87% de los nacionales y finalmente el 80% de los regionales.

Usabilidad-Facilita la consulta en varios idiomas.

Son pocos los sitios que presentan la posibilidad de realizar la compra en varios idiomas. Sorprende este dato, pues la Red permite realizar compras desde cualquier parte del mundo, y facilitar las mismas ofertando varios idiomas permite al empresario atraer clientes. Pese a ello sólo es posible en el 30% de los sitios regionales estudiados, seguidos del 20% de los nacionales y finalmente el 10% de los internacionales.

Facilita la consulta a personas con deficiencias visuales.

Ninguna de las web estudiadas presenta esta posibilidad. Este es otro resultado sorprendente de nuestro análisis, pues nuestros estudios confirman que cada vez más los sitios comerciales incluyen sonidos para atraer clientes y no siempre es música, muchas veces es una voz en off, que ayuda a realizar las compras; y aún más, de sobra es conocido el comercio por voz (voice-commerce) muy utilizado en algunos países y

cuyo software está lo suficientemente bien desarrollado, como para ser implementado en cualquier web comercial.

Segunda fase: Reunir información → Navegar:

La información aparece convenientemente estructurada mediante un índice.

Muy pocos de ellos presentan la información estructurada, lo cual dificulta la búsqueda del producto demandado, al fin y al cabo el éxito de la compra; en definitiva dificulta la posibilidad de hacer negocio por parte del empresario. Sólo en 2 sitios nacionales y en 1 regional aparece la información estructurada en un índice.

Incluye un motor de búsqueda.

Apenas lo incluyen el 20% de los regionales seguido del 13% de los nacionales y finalmente el 10% de los internacionales.

Proporciona catálogo de los productos ofertados.

Los catálogos de los productos en venta están presentes en todas las web analizadas, principalmente en las internacionales (100%), regionales (90%) y nacionales (87%).

Incluye informaciones y/o descripción de los alojamientos.

La descripción del producto, características del alojamiento y servicios ofertados por el webhost, se muestran en casi todos los sitios analizados sobre todo en los internacionales y regionales (100%) seguidos de los nacionales (90%).

Contiene datos de presentación del webhost.

Los datos de presentación del producto, o sea los aspectos más comerciales del mismo están presentes en casi todos los estudiados, principalmente en los internacionales (100%) seguido de los nacionales y regionales (90%).

Incluye precios del producto.

El precio está presente en la mayoría de ellos obviamente; lo que sorprende es que una web comercial cuya finalidad es vender no lo incluya siempre. En las internacionales lo muestra el 100% de los sitios analizados, seguido del 90% de las regionales y finalmente el 87% de las nacionales.

Contiene información adicional sobre otros temas relacionados.

El hecho de que un web comercial incluya información adicional sobre el producto no está directamente relacionada con el éxito de la venta, pero sí con la posibilidad de fidelizar al cliente. No hay que olvidar que con un simple clic en el ratón se abandona la página web y se va a otra sin mucho esfuerzo; luego el incluir información adicional como un valor añadido al sitio web, puede suponer el éxito de futuras ventas

por parte del empresario. Por ello la incluyen en la mayoría de los sites estudiados, concretamente en el 100% de los internacionales, 93% de los nacionales y el 90% de los regionales.

Proporciona links con información relacionada.

Al igual que en el caso anterior, el ofertar links a páginas con información relacionada con el producto en venta supone diferenciar la web de otras dedicadas a la venta cuyo resultado es el de asegurar una clientela fiel al sitio que lo añadirá a sus favoritos. Así los resultados de nuestro estudio muestran que la mayoría de ellos los incluyen, principalmente los internacionales (100%), seguido de los regionales (90%) y finalmente los nacionales (80%).

Tercera fase: Evaluar la información → Contenidos:

Incluye información clara sobre la empresa (objetivos, etc).

La información que ofrecen los sitios web comerciales sobre las empresas no se muestra de igual manera en los tres casos estudiados. Los sitios regionales estudiados muestran en proporción mayor (80%) de páginas web con información detallada de la empresa seguidos de los internacionales (50%) y finalmente los nacionales (47%).

Tiene logotipo, marca o identificativo de la empresa.

Todas lo incluyen, salvo 4 páginas nacionales que no lo contienen.

Proporciona contacto de correo.

En los 3 casos lo presentan todas las web analizadas.

Incluye mapa de localización de la empresa (dirección física).

Solamente 1 sitio regional de todos los analizados incluye mapa de localización de la empresa.

Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente.

La Red ha supuesto un cambio social, laboral, comercial, etc., y al amparo de Internet han nacido numerosas empresas por y para la misma. Un ejemplo son las de certificación: dado que uno de los primeros problemas que presentaba Internet a la hora de vender era vencer la desconfianza de los usuarios, surgen algunas empresas que se dedican a certificar los productos que otras venden; por ello el hecho de que un web comercial incluya la certificación de sus productos supone dar seguridad al cliente a la hora de realizar la compra. Sorprendentemente ninguno de los sitios analizados certifica sus productos.

Cuarta fase: Hacer la compra → Fiabilidad:

La adquisición de los productos se hace a través de la venta directa .

La mayoría de los sitios permiten la venta directa del producto, como así es en el 100% de los internacionales seguido del 80% de los regionales y finalmente el 73% de los nacionales.

Incluye formulario de petición de reserva.

La posibilidad de reservar el alojamiento site por parte de un webhost es otra de las claves del negocio en la Red, y así lo consideraran y lo incluyen en el 100% de las web internacionales estudiadas seguidas del 80% de las regionales y finalmente el 53% de las nacionales.

Ofrece facilidades de pago.

La Red ofrece la posibilidad de pagar los productos comprados no sólo con los métodos convencionales, sino que también Internet está originando nuevas formas de pago como por ej.: paypal, de manera que ofertarlas en el sitio es una forma de atraer clientes. En nuestro estudio vemos que sorprendentemente se oferta poco, apenas el 17% de las nacionales y el 10% de las regionales e internacionales.

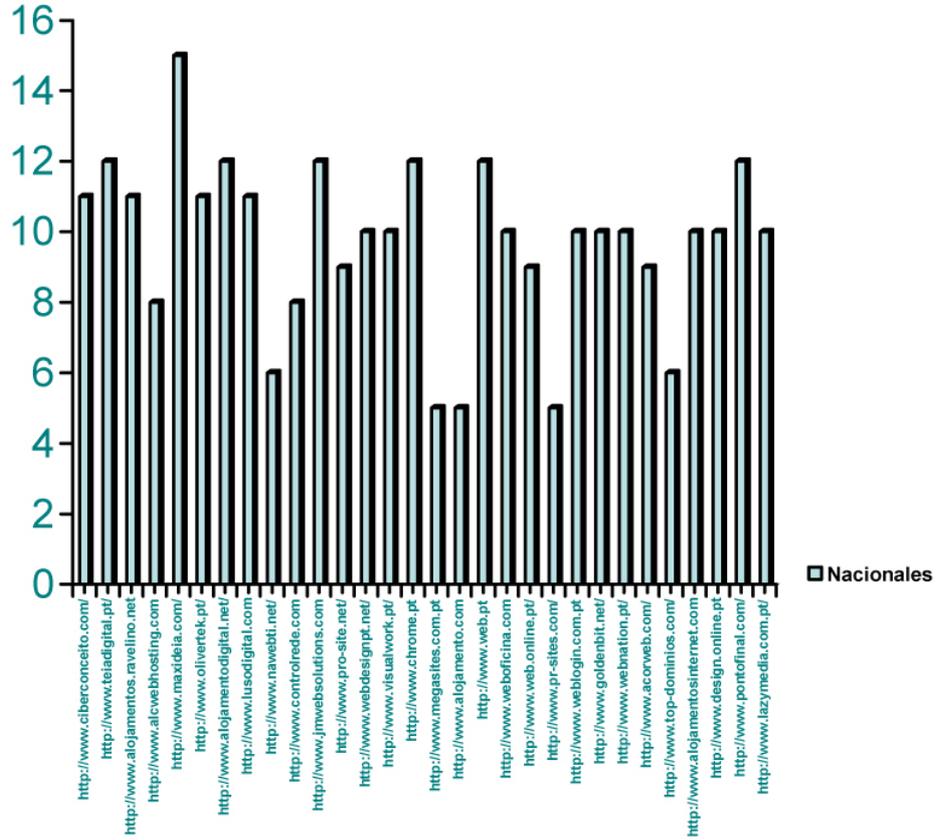
Una vez realizado nuestro análisis los resultados obtenidos se muestran en la tabla I.

Tabla I: Distribución de los webhost para cada uno de los parámetros analizados

	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Primera fase. Reconocimiento de necesidades: Visita a los sitios						
Colores asociados al producto en venta	26	4	9	1	9	1
Contiene fotos, animaciones, dibujos	26	4	8	2	10	0
Usabilidad-Facilita la consulta en varios idiomas	6	24	3	7	1	9
Usabilidad para personas con deficiencias visuales	0	30	0	10	0	10
Segunda fase. Reunir información: Navegar						
Incluye un motor de búsqueda	4	26	2	8	1	9
La información aparece convenientemente estructurada mediante un índice	2	28	1	9	0	10
Contiene información adicional sobre otros temas relacionados	28	2	9	1	10	0
Proporciona links con información relacionada	24	6	9	1	10	0
Proporciona catálogo de los productos ofertados	26	4	9	1	10	0
Incluye precios del producto	26	4	9	1	10	0
Contiene datos de presentación del webhost	27	3	9	1	10	0
Incluye informaciones y/o descripción de los alojamientos	27	3	10	0	10	0

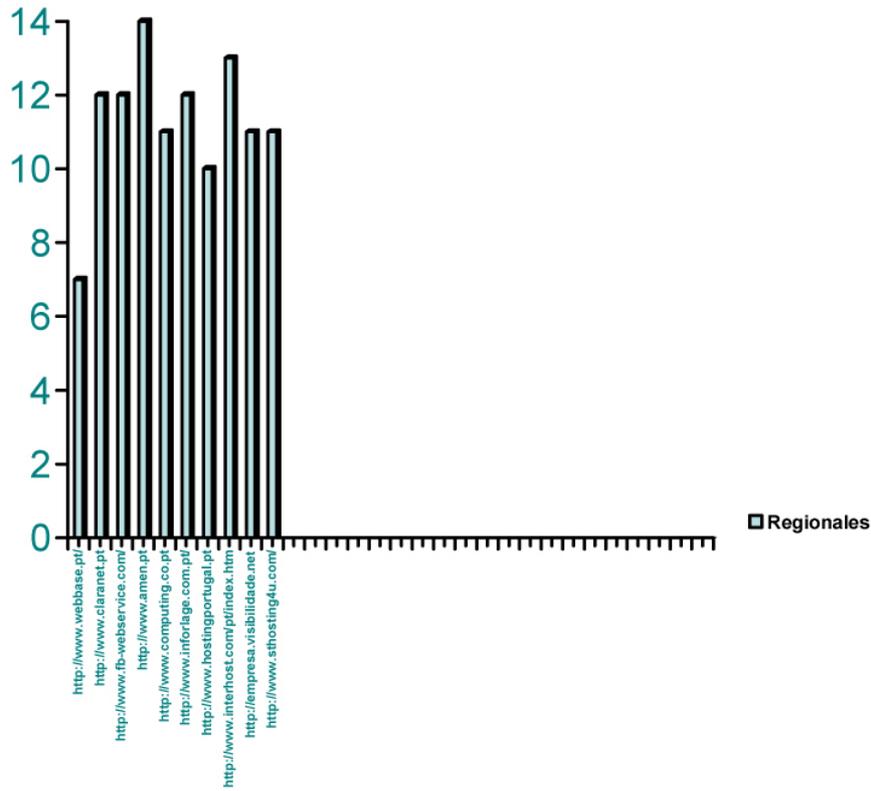
Tercera fase. Evaluar la información: Contenidos						
Se incluye información clara sobre la empresa (objetivos)	14	16	8	2	5	5
Proporciona contacto de correo electrónico	30	0	10	0	10	0
Incluye mapa de localización de la empresa (morada física)	0	30	1	9	0	10
Aparece el logotipo de la empresa, marca o identificativo	26	4	10	0	10	0
Cuarta fase. Hacer la compra: Fiabilidad						
Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente	0	30	0	10	0	10
La adquisición de los productos se hace a través de la venta directa	22	8	8	2	10	0
Incluye formulario de petición de reserva	16	14	8	2	10	0
Ofrece facilidades de pago	5	25	1	9	1	9
	30 NACIONALES		10 REGIONALES		10 INTERNACIONALES	

Así en el caso de los nacionales, como puede verse en la gráfica 1, es <http://www.maxideia.com/> el que mejores resultados ha obtenido y por tanto podemos considerar como el mejor webhost nacional de los analizados.



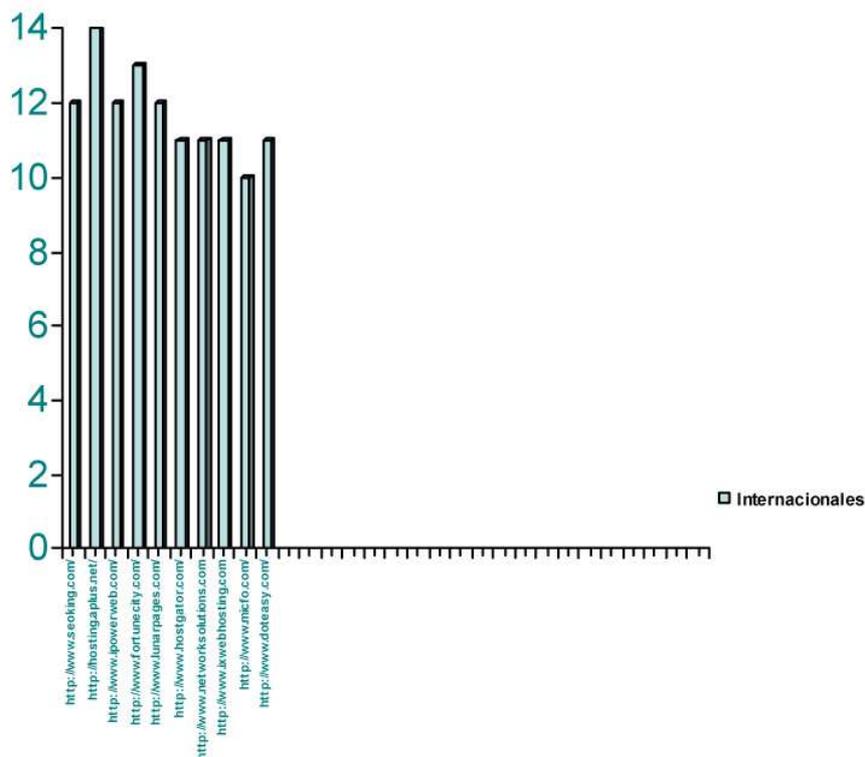
Gráfica 1: Relación de los webhost nacionales estudiados y el valor obtenido al analizarlos.

De los Webhost regionales, como puede verse en la gráfica 2, es <http://www.amen.pt/> el que mejores resultados presenta al analizarlo.



Gráfica 2: Relación de los webhost regionales estudiados y el valor obtenido al analizarlos.

Finalmente de los Webhost internacionales, como indica la gráfica 3, es <http://hosting.aplus.net/> es el que mejores resultados muestra al realizar nuestro estudio.



Gráfica 3: Relación de los webhost internacionales estudiados y el valor obtenido al analizarlos.

Conclusiones

Los webhosting son un producto creado por y para la Red y por tanto el comercio electrónico, como medio de compra-venta, se ajusta a sus características.

Nuestro estudio basado en parámetros web como usabilidad, seguridad, confianza, etc., pone de manifiesto características propias de los webhost tales como que, en general, no muestran grandes diferencias entre los ámbitos geográficos elegidos (nacional, internacional, regional).

En cuanto a la información sobre la empresa dedicada a la venta de alojamiento vemos que en el 50% de los webhost estudiados se presenta una información clara de la empresa, incluyendo dirección de correo electrónico; la gran mayoría incluye logotipo.

Respecto al color, fotos, animaciones o dibujos, si bien las páginas los contienen para atraer la atención de los usuarios, y que este no abandone el sitio, realmente no existen colores, dibujos, fotos, etc. asociados al alojamiento web para que los posibles clientes puedan identificarlos.

Respecto a la facilidad por parte del webhost para poder acceder al producto, sorprende que pocos de ellos presenten la opción de varios idiomas, que ninguno de ellos facilite la compra a personas con defectos visuales y que pocos incluyan un motor de búsqueda.

Respecto a la información contenida, muy pocos la muestran convenientemente estructurada en un índice, la mayoría incluyen contenidos con temas relacionados con los alojamientos web e incluso proporcionan links a otras páginas con información relacionada que pueda ser interesante para los clientes del webhost.

Proporcionan catálogo de los productos en venta en la mayoría de los casos, así como el precio del producto, datos de presentación e informaciones y/o descripciones de los servicios ofertados en los webhost. Sorprende el hecho de que ninguno certifique sus productos en la Red.

Cómo hemos indicado, el comercio de alojamientos web forma parte de la venta directa de productos en la Red y es por ello que la mayoría de los Sitios estudiados ofrecen esta posibilidad a sus compradores.

La mayoría incluye formulario de petición de reserva y ofrecen facilidades de pago, pero sorprende que sólo a través de métodos convencionales como tarjeta de crédito, contra reembolso, etc., en tanto que sistemas como paypal y otros nacidos por y para la Red en ningún caso los incluyen.

Finalmente, una vez aplicados estos criterios de estudio destacamos tres direcciones de webhost estudiados como las que mejores condiciones de venta de alojamientos web ofrecen; estas son:

<http://www.maxideia.com/> a nivel nacional.

<http://www.amen.pt/> a nivel regional.

<http://hosting.aplus.net/> a nivel internacional.

Bibliografía

Andersen Consulting España, Banco Santander Central Hispano, (2000), España on line: ideas para afrontar la e-economía., [en línea] [consulta 6 de Octubre 2004] <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/online.html>

Fernández Falero, R., Hurtado Guapo, M. A., Peral Pacheco, D. (2006), "Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico", Extremadura, España, in Hologramática. Nº 5, vol. 1, 3-19

Lowe, M., (1999), Business information at work., London, Aslib
Masadelante.com, (2007), [En línea] [Consulta 8 de noviembre 2007]
<http://www.masadelante.com/faq-hosting.htm> 8-11-2007

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, (2007), "Perfil sociodemográfico de los Internautas: análisis del datos INE", [En línea] [Consulta 19 de abril 2007]
http://observatorio.red.es/estudios/documentos/magnitudes_sociodemograficas_sep.pdf

Oppenheim, C., Ward, L., (2006), "Evaluation of web sites for B2C e-commerce", in Aslib Proceedings. New information perspectives, nº 3, vol. 58, 237-260

Van der Merwe, R., Bekker, J., (2003), "Framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites", in Internet Research: Electronic networking application and policy, nº 5, vol. 13, 330-341

Web hosting service, in Enciclopedia Wikipedia, [En línea] [Consulta 8 de noviembre 2007]
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_hosting_service