

Caso Web Analytics at Quality Alloys Inc



Julián Mateo Arcos Moreno

Santiago Velásquez Villamil

Felipe Ángel Mogollón

Profesor:

Juan Nicolás Velásquez Rey

Pontificia Universidad Javeriana

Analítica de datos

Bogotá

2025

Quality Alloys es considerada una empresa relativamente pequeña, cuenta con menos de \$75 millones de dólares en ventas anuales, la cual se especializa en la distribución de aleaciones usadas en la manufactura industrial. Principalmente, sus clientes son pequeñas empresas que prefieren comprar en menores volúmenes para proyectos específicos haciendo que una compra no esté alienada con futuros ingresos, cabe recalcar, que su tamaño en su posicionamiento de mercado no es un factor, pues Quality Alloys es reconocida por su buena reputación frente a otros competidores. Con respecto a su estilo de mercadeo, la empresa utiliza correos directos, revistas especializadas y listados pagos en portales industriales como GGlobalSpec y ThomasNet. Con el fin de ampliar su alcance, en 2008 la empresa decidió agregar una presencia en internet buscando alcanzar los siguientes objetivos: impulsar las ventas, facilitar la información sobre los productos que manejan y dar legitimidad a la marca.

A lo largo del análisis realizado, es posible apreciar la calidad del desempeño del sitio web de Quality Alloys, donde sus resultados financieros tuvieron fuertemente influenciados por las campanas de promoción Durante el periodo de tiempo estudiado. Inicialmente, los datos sobre las visitas al sitio y las métricas financieras como ingresos, ganancias y libras vendidas mostraron un comportamiento estable dentro de las primeras dos fases, con variaciones moderadas pero nada extraordinario, la diferencia aparece cuando llega el periodo de promoción, en este momento se aprecia un aumento significativo en el tráfico del sitio, con especial énfasis en las visitas únicas, lo que viene de la mano con un aumento tanto en ingresos como en utilidades, sugiriendo que no solo se atrajeron nuevos clientes con esta estrategia sino que también hubieron incentivos para la conversión de estos usuarios a clientes, esto confirmado por medio de las tablas de medias por periodo, donde los valores de todas las métricas son consistentemente más altos en la de promoción.

Continuando con la correlación o ración entre variables, se analizaron dos variables junto con ingresos. Primero se analizó ingresos junto con libras vendidas, acá se apreció una correlación fuerte y positiva entre ambas siendo esta de 0.8689, que como se menciona en el reporte, resulta intuitivo, pues un mayor volumen de ventas físicas es directamente un determinante directo de ingresos generados. Por otro lado, se analizó número de visitas al sitio con ingresos generados, donde acá la correlación obtenido fue casi nula obteniendo un coeficiente de -0.0594, indicando que un incremento en el tráfico de personas en el sitio no se traduce en un aumento de ventas o ingresos. Lo estudiado nos lleva a sugerir que la calidad de la visitas, a lo que se refiere con el perfil e intención de compra del cliente, cuenta con un papel mucho más importante que la cantidad de usuarios que acceden a la página, reflejando que un mayor tráfico no necesariamente significa mayores ingresos, llevando a que la empresa evalúenme que sus estrategias no estén únicamente enfocadas a atraes más flujo de personas hacia la página, sino de atraer clientes con verdaderas intenciones de compra.

A la hora de observar el análisis de las distribuciones estadísticas, refuerzan lo ya mencionado. Por su lado, los datos obtenido de libras vendidas muestran una distribución unimodal relativamente cercana a lo que viene siendo una distribución normal, pero con una ligera asimetría (0.629) y una leve curtosis de 3.53, sugiriendo colas un poco más pesadas a una normal pero en general consistentes con la misma, lo que se fortalece con los porcentajes

arrojados por la regla empírica, pues estos son cercanos a los teóricos, confirmando que, aunque no perfectos, estos pueden ser modernamente modelados bajo supuestos de normalidad. A diferencia de lo demostrado por los datos de visitas diarias, empezando por el histograma, este evidencia un fuerte sesgo positivo y a la derecha, una mayor asimetría (2.17) y una curtosis leptocurtica más marcada siendo de 5,86, reflejando colas más pesadas y un pico más alto en donde se acumulan los datos, indicando que esta variable de visitas diarias, es mucho menos predecible, contando con una gran concertación datos en los valores bajos de la distribución y una mayor dispersión hacia valores extremos evidentemente alejándoselos de lo que es una distribución normal.

A partir de esta experiencia, las recomendaciones que planteamos para los gerentes de QA están enfocadas en estrategias de mercadeo orientadas a clientes específicos y con impacto directo en las ventas. En primer lugar, nos dimos cuenta que es fundamental que la empresa dirija sus esfuerzos hacia compradores que verdaderamente necesitan sus productos, como industrias de la aeronáutica, el petróleo y la manufactura. Una campaña que llegue a estos públicos con mensajes claros sobre certificaciones, calidad y tiempos de entrega tiene mucho más potencial que un anuncio general que solo genera clics sin intención de compra lo cual fue su principal problema.

En segundo lugar, la página web de Quality Alloys debe evolucionar para convertirse en una herramienta de ventas más efectiva. No basta con presentar un catálogo de productos, en este caso es necesario ofrecer funcionalidades que faciliten el proceso de compra. Entre ellas podrían estar formularios simples para solicitar cotizaciones, un chat de soporte técnico disponible en horario laboral y calculadoras que ayuden a estimar precios o tiempos de entrega. Estos elementos podrían convertir la visita en una experiencia más práctica y aumentar la probabilidad de que el cliente solicite una cotización.

Otra recomendación clave que hacemos es la integración entre el área de marketing y el área de ventas. En lugar de trabajar con métricas separadas, para nosotros es necesario establecer un sistema en el que cada contacto generado por la web pueda rastrearse hasta el cierre de una compra. De esta forma, se puede identificar con precisión qué campañas realmente generan ingresos y cuáles solo producen visitas sin valor. Esto le permitirá a QA invertir sus recursos en las iniciativas que verdaderamente aporten a las ventas.

Las promociones también deberían repensarse, ya que, en lugar de enfocarse únicamente en descuentos de precio, la empresa podría ofrecer beneficios de mayor utilidad para el cliente, como envíos más rápidos o la posibilidad de realizar pedidos mínimos más pequeños para probar nuevos materiales. Estas estrategias no solo ayudarían a atraer nuevos clientes, sino que también construirían relaciones de confianza a largo plazo.

Por último, percibimos que resulta fundamental que la empresa establezca un sistema de medición enfocado en lo que realmente importa. No basta con saber cuántas personas visitan el sitio; es necesario medir cuántas visitas se convierten en cotizaciones, cuántas cotizaciones se transforman en pedidos y cuántos pedidos se traducen en libras vendidas. Estas métricas

reflejan de manera más clara si las acciones de mercadeo están teniendo un impacto positivo en las ventas.

En conclusión, Quality Alloys debe pasar de una visión superficial basada en clics y visitas a una estrategia centrada en clientes reales, cotizaciones rápidas y relaciones comerciales sostenibles. Mejorar la experiencia digital, alinear marketing con ventas y diseñar promociones con valor agregado permitirá a la empresa lograr que sus esfuerzos publicitarios se conviertan en resultados verdaderos. Con este cambio de enfoque, Quality Alloys no solo podrá aumentar sus ventas, sino que también fortalecerá su posición en el mercado.

## Referencias

Weitz, B. A., & Rosenthal, S. R. (2011). *Web Analytics at Quality Alloys, Inc.* Columbia CaseWorks. Columbia Business School.

Columbia CaseWorks. (s. f.). *Web Analytics at Quality Alloys, Inc.* The Case Centre. Recuperado de <https://www.thecasecentre.org>