

## **Informe Asesores de la Gerencia de Control de Calidad**



Juan Sebastián Cárdenas Benavides

Paula Ximena Rodriguez Rios

Valery Ramirez Mejia

Universidad Pontificia Javeriana

Analítica de los Negocios

Juan Nicolas Velasquez Rey

Bogotá D.C, Colombia

23 de Agosto de 2025

Este análisis tiene como objetivo evaluar la eficiencia de las iniciativas promocionales implementadas por Quality Alloys, Inc. durante los distintos períodos de su sitio web, con el fin de medir el impacto de este en las ventas y el tráfico web. Se hizo un enfoque en las métricas claves como visitas a la página, como los clientes llegan a esta, libras vendidas, ingresos y utilidad. Como consultores buscamos proporcionar una visión detallada sobre el rendimiento de las promociones a corto plazo y la efectividad de la página en la generación de valor para la empresa.

Tras un primer acercamiento podemos ver que aunque el promedio de las visitas a la página web después de la promoción aumentó frente al periodo antes de la promoción, pasando de 563 a 856, no lograron superar las visitas del periodo inicial de 1056, y no se pudo mantener el número de visitas durante la promoción de 1815. Con el análisis en los promedios de ventas, utilidades y cantidad de libras vendidas de los 4 periodos analizados (inicial, pre-promoción, promoción y post-promoción) vemos una tendencia decreciente, las ventas en el primer periodo fueron de \$608,250.21 para el segundo periodo cayó a \$534,313.48 durante el periodo de promoción siguieron disminuyendo \$456.398.8 y en el último periodo alcanzaron los \$371,728.0714 siendo el nivel más bajo de ventas. Del mismo modo otras variables como libras vendidas y la utilidad, se comportaron de la misma manera y disminuyeron en cada periodo, estas cifras se pueden ver más a detalle en la segunda parte del informe.

Lo anterior también se pudo corroborar con la correlación de ventas y visitas a la página web la cual fue ligeramente negativa de -0.059, esto indica que las visitas no logran demostrar que el aumento en las visitas a la página web signifique un aumento en las ventas. Muy diferente a la correlación entre las libras de material vendido y las ventas que fue de 0.869, donde claramente se ve que la cantidad de producto vendido sí influye en las ventas. Adicional se hizo la correlación entre las visitas y las libras de material vendido también es débilmente negativa -0.047 lo que sugiere que otros factores diferentes a las visitas, son los que influyen en las ventas y las libras de material vendido.

Ahora enfocándonos en las libras de material vendido (LBS Sold), el análisis muestra que los datos tienen un comportamiento relativamente estable y cercano a una distribución normal, con solo ligeras desviaciones (curtosis 3.5 y sesgo 0.6). Esto implica que la demanda de producto es predecible y puede proyectarse con modelos estadísticos tradicionales, lo que da confianza para planear inventarios y producción.

En contraste, las visitas diarias al sitio web (Daily Visit) presentan una fuerte asimetría positiva y colas más pesadas (curtosis 5.7 y sesgo 2.1), lo cual refleja un tráfico altamente volátil, con pocos días de visitas promedio y algunos picos extremos. Como ya se evidenció en el primer acercamiento de la correlación de las ventas y las visitas, esta inestabilidad indica que no todas las visitas se convierten en ventas, y que los días de mayor tráfico no siempre generan un impacto proporcional en los ingresos.

En cuanto al tráfico de la página web de Quality Alloys (QA) se observa que, en promedio, alrededor de 150 personas visitan el sitio web por día (aprox. 69.431 visitas en 462 días). Estos visitantes llegan principalmente a través de sitios de referencia (56%), motores de búsqueda como Google (30%), y tráfico directo (14%), destacando fuentes industriales como GlobalSpec y ThomasNet, además de anuncios pagos de Google.

Para modelar mejor las visitas al sitio web, QA debería pensar en una estrategia dual. Por un lado, apoyarse en la estabilidad de sus ventas para planear con seguridad y eficiencia. Por el otro, usar las visitas web como una oportunidad de crecimiento, pero sin dejarse engañar por los números grandes, debido a que la página web no cuenta con acceso directo a la venta, se dificulta determinar la importancia de cada visita. Sin embargo, la página sí cuenta con la opción de enviar solicitudes de cotizaciones, por ende para un mejor análisis consideramos importante que se nos proporcione el número de cotizaciones culminadas y aquellas que se quedaron en simples solicitudes.

Para concluir, recomendamos que para mayor visibilidad se centren en canales donde se encuentren clientes potenciales como portales industriales (GlobalSpec y ThomasNet), así como campañas segmentadas en Google Ads, el uso de términos generales en este tipo de campañas solo aportaría visibilidad y legitimidad en el entorno digital, pero no tendría un impacto directo en las ventas. Por otro lado, si QA quiere fortalecer sus ventas se aconseja enfocarse en los canales de promoción en los que sí se pueden rastrear y hacer seguimiento de las ventas como el canal de tráfico directo. Asimismo, consideramos que para hacer una mejor estrategia es importante ver cómo fue el aumento de los gastos de marketing en dichos periodos y cuales tuvieron éxito de venta, ya que esta información permitirá evaluar si los resultados responden a una estrategia efectiva o a un uso ineficiente de los recursos. En este sentido, la implementación de un sistema de seguimiento de conversiones hacia solicitudes de cotizaciones y ventas reales, es clave, de modo que QA pueda ajustar su estrategia de manera continua.