VANESSA ROJAS
CONDUCTA · PORTAFOLIO

PORTAFOLIO DE VANESSA ROJAS · CASO B2B · ANÁLISIS EXTERNO, OCTUBRE DE 2026

¿Cómo ayuda la web de Serye a que alguien decida comprar?

Serye es una empresa que trata madera para que resista la intemperie. Revisé cómo se presenta frente a quien tiene que decidir si le compra, y este documento cuenta el camino: qué vi, qué idea mía tuve que cambiar, qué quedó en pie y cómo se podría comprobar.

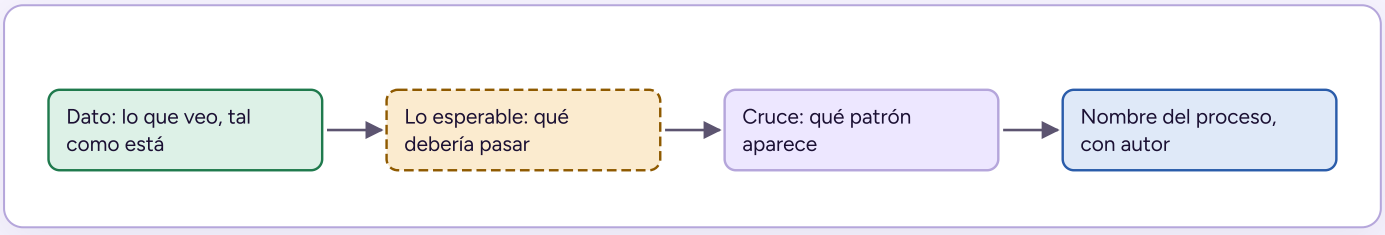
No trabajé con la empresa ni tuve sus datos internos. Todo sale de información pública (sitio, redes, EMIS y prensa). Mi rastreo de redes fue superficial y sin cifras, así que lo que propongo son hipótesis con una forma de probarlas.

Dato sale del sitio, las redes o EMIS **Hipótesis** sale de mí y está por probar

Teoría lo respalda un autor (por verificar)

Cómo leo un caso

En todos mis casos sigo el mismo orden, para no escoger la teoría antes de mirar los datos. Primero leo el dato sin interpretarlo, después lo comparo con lo que sería esperable, luego lo cruzo con otros datos para ver qué patrón aparece, y solo al final le pongo nombre al proceso psicológico, con un autor que lo respalde.



Los cuatro pasos. El nombre del proceso llega al final, cuando los datos ya hablaron.

> «Lo esperable» aquí no es un promedio medido del sector. Es lo que la teoría de compra empresarial predice, y por eso lo marco como hipótesis.

La empresa

Inmunizadora Serye S.A. está en La Ceja, Antioquia. Trata madera de pino pátula, y con ella fabrica postes y mobiliario y construye proyectos que van de cabañas a viviendas. Tiene planta propia y laboratorio. Según EMIS, fue fundada en 1986, tiene 78 empleados y sus ventas netas crecieron 21,37% en 2025. Dato

Lo que leí, en tres hallazgos

Hallazgo 1: la oferta está toda al mismo nivel

DATO	Dato El sitio ofrece postes, mobiliario, venta de madera, laboratorio, y diseño y construcción en el mismo plano. La experiencia aparece como «más de 30», «más de 40» y «tres décadas» según la página.
LO ESPERABLE	Hipótesis Que quien llega identifique en pocos segundos cuál es el producto principal y si la página es para él.
CRUCE	Con la experiencia dicha de tres formas aparece un patrón: la web dice mucho y ordena poco, y el visitante tiene que hacer el trabajo de ordenar.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Carga cognitiva: todo lo que hay que procesar a la vez en una memoria de trabajo limitada (Sweller, 1988).

Hallazgo 2: el lenguaje es técnico y la prueba no se puede verificar

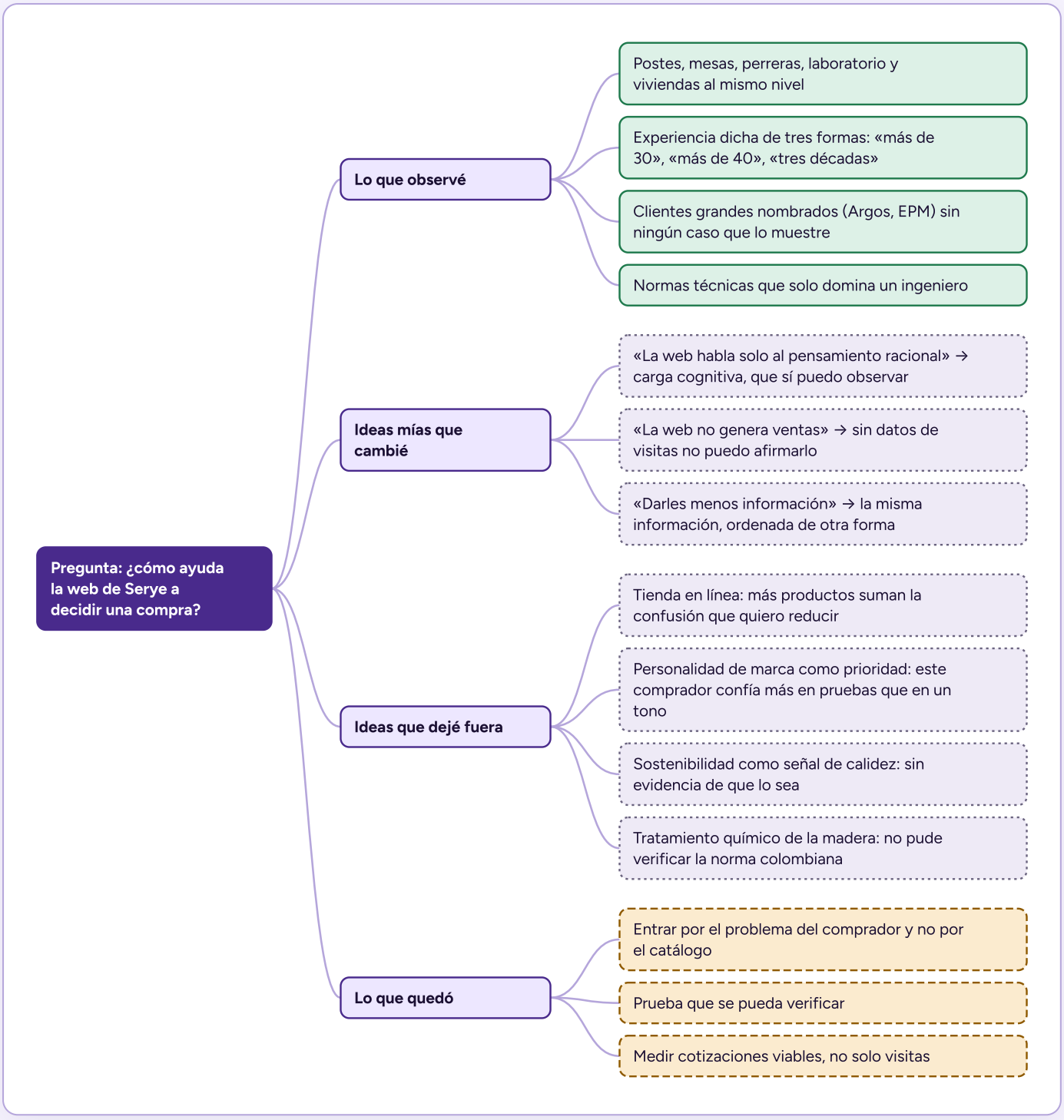
DATO	Dato El sitio usa normas NTC, NSR-10 y RETIE y se dirige sobre todo a ingenieros y arquitectos. Dice «calidad certificada» sin nombrar quién certifica, y nombra clientes grandes (Argos, EPM, Coninsa) sin mostrar ningún caso.
LO ESPERABLE	Hipótesis En una compra empresarial participan varias personas con conocimientos distintos, así que se esperaría contenido para más de un lector.
CRUCE	El ingeniero encuentra respuestas. Quien administra, quien aprueba el dinero y quien filtra proveedores encuentran menos. Hipótesis No tengo datos de quién visita el sitio, así que esto no pasa de hipótesis.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Centro de compra, con roles de usuario, decisor y guardián de la información (Webster y Wind, 1972; Sheth, 1973), y decisión basada en razones que se puedan justificar (Shafir, Simonson y Tversky, 1993).

Hallazgo 3: las ventas crecen y eso no prueba nada sobre la web

DATO	Dato Ventas netas +21,37% en 2025 (EMIS). No tengo visitas, cotizaciones ni ventas por línea.
LO ESPERABLE	Hipótesis Una empresa de 78 personas con casi cuarenta años puede vender sobre todo por relaciones comerciales y licitaciones.
CRUCE	Con esos dos puntos, mi idea inicial («la página no genera ventas») no se sostiene. Lo que sí puedo decir es que la web podría ayudar más de lo que ayuda.
NOMBRE DEL PROCESO	Aquí no apliqué ningún marco. Cuando los datos no alcanzan, el paso que sigue es pedir datos.

Cómo cambiaron mis ideas

Empecé con una explicación que sonaba bien y la revisé contra lo que había. El mapa muestra el camino completo, con lo que observé, lo que cambié, lo que dejé fuera y lo que quedó.



Los recuadros verdes son datos, los grises punteados son ideas mías que cambié o dejé fuera, y los amarillos con línea discontinua son lo que quedó como hipótesis.

Tres cambios pesaron más que el resto.

- **De «pensamiento racional» a carga cognitiva.** Me apoyé al principio en la división entre un pensamiento rápido y otro lento. Al contrastarla con otras fuentes vi que es una forma

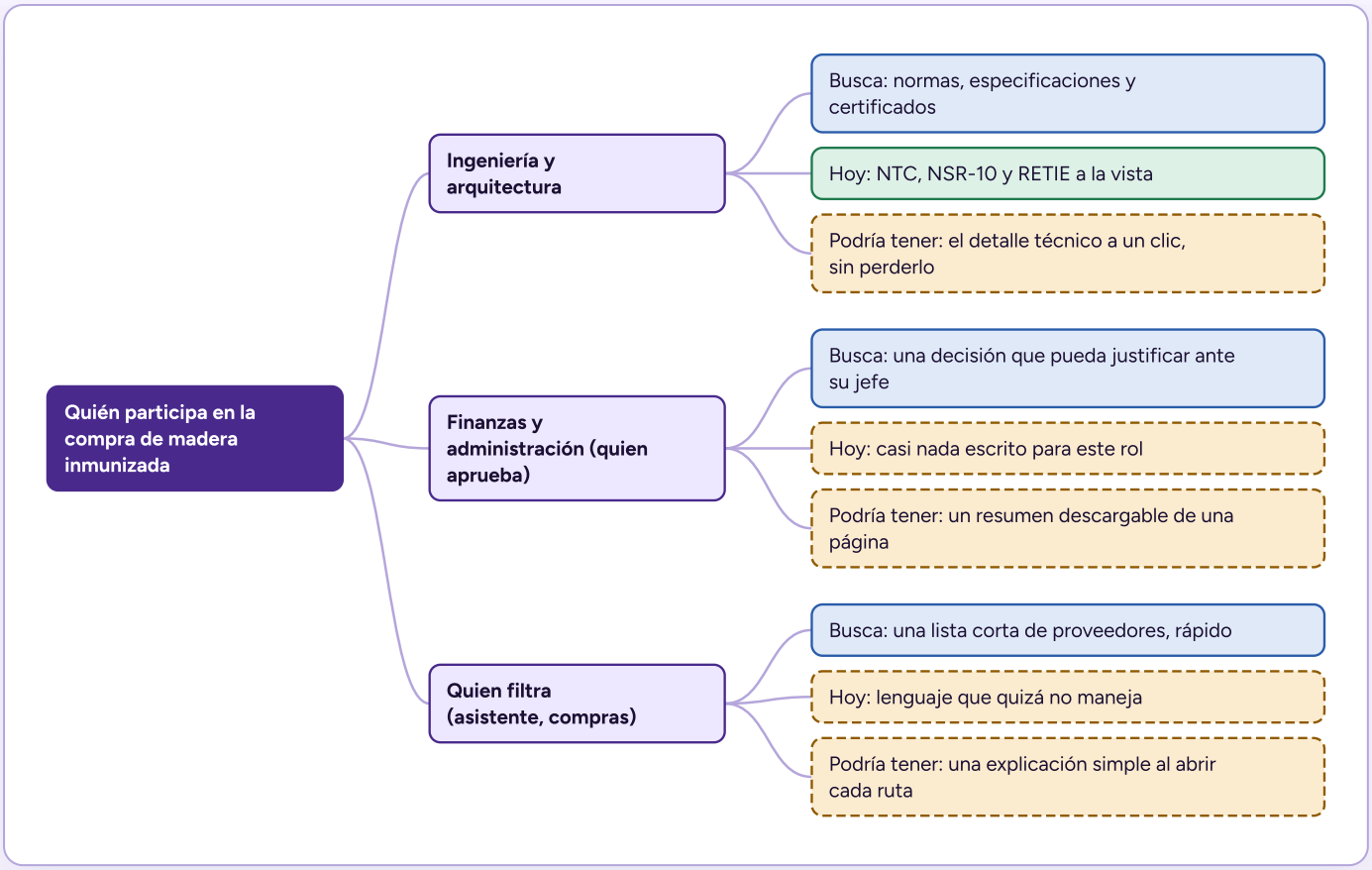
popular de explicarlo y que varios de sus resultados han sido difíciles de replicar. La carga cognitiva es más concreta y se puede observar: cuánto esfuerzo le cuesta a alguien entender lo que lee.

- **De «la página no vende» a «no lo sé».** Era una conclusión apresurada y la corregí.
- **De «menos información» a «la misma, mejor ordenada».** Quien compra madera para un proyecto necesita toda la información, y quitársela le quita confianza.

Quién compra y qué busca cada uno

En una compra empresarial rara vez decide una sola persona. Sheth (1973) describió que compras, ingeniería y quienes usan el producto participan con metas distintas. Se parece a una familia que elige un carro, donde cada quien se fija en algo diferente. A ellos se suman quienes filtran la información antes de que llegue a quien decide, como una asistente que arma una lista corta de proveedores; Webster y Wind (1972) llaman a ese papel guardián de la información, y esa persona no tiene por qué conocer las normas.

Quien aprueba el dinero suele necesitar una decisión que pueda justificar ante su jefe, más que la mejor opción posible (idea cercana a Shafir, Simonson y Tversky, 1993). Y si todo lo que lee exige un esfuerzo grande, se queda con lo más fácil de entender. Simon (1971) lo resumió así: mucha información deja poca atención.

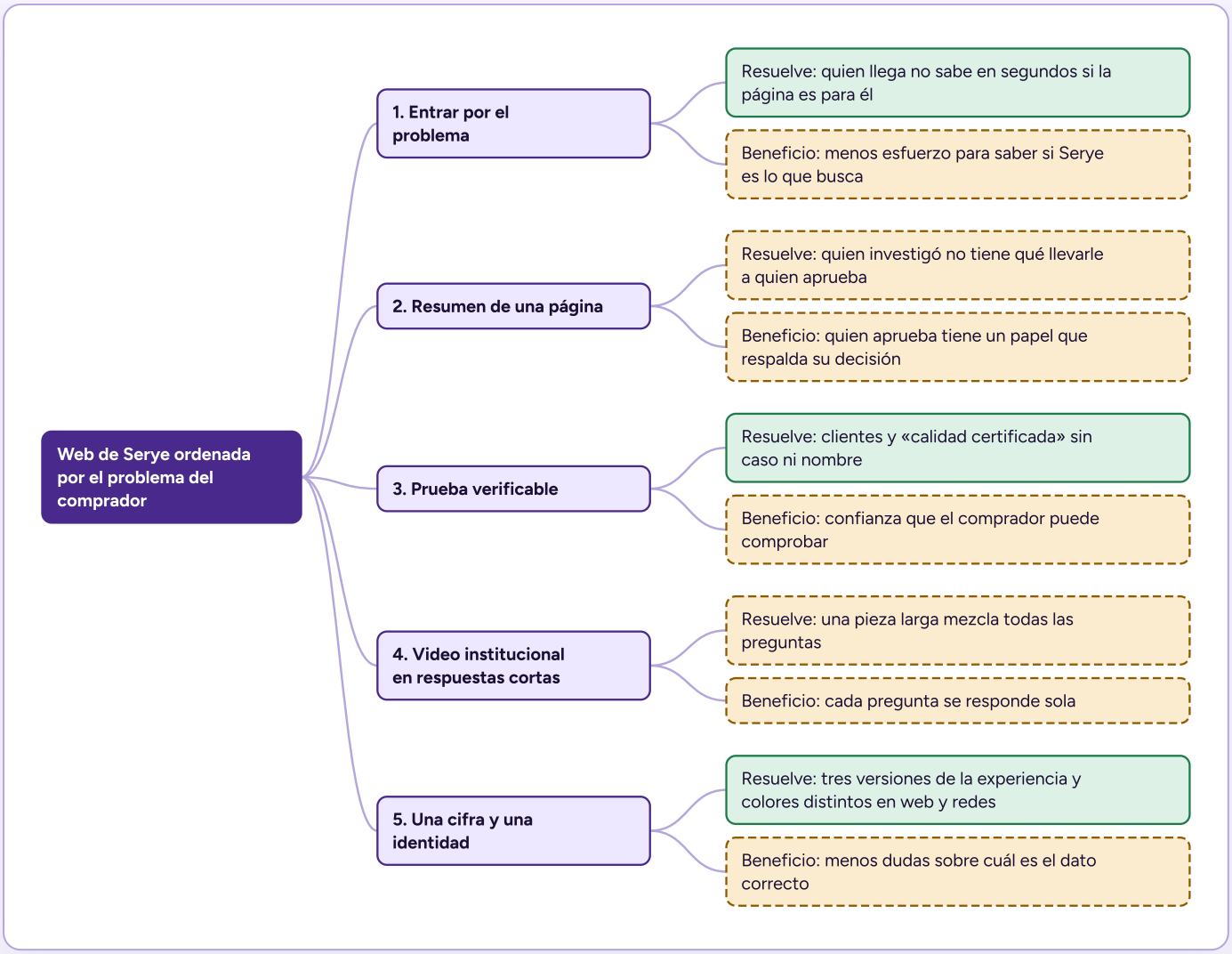


Cada rol busca algo distinto. La columna «Hoy» mezcla datos (lo que se ve en el sitio) con hipótesis (lo que sospecho que le falta a cada rol).

El sitio sí tiene capítulos: Productos, Servicios y Proyectos. El detalle es que están organizados según lo que la empresa vende, y quien llega tiene que traducirlo a lo que necesita. Mi hipótesis es que si el contenido se organiza según el problema que el visitante quiere resolver, y se escribe de forma que cualquiera lo entienda, más personas llegarían hasta el final de la decisión.

La propuesta

Son cinco cambios. Ninguno quita información: toda sigue en el sitio, con otro orden.



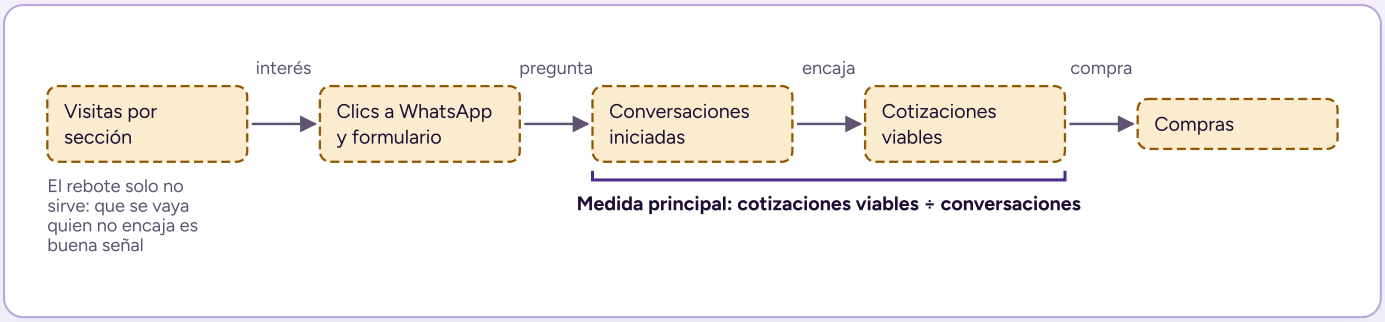
Cada cambio con el problema que resuelve y el beneficio esperado. Los beneficios son hipótesis hasta que alguien los mida.

1. **Entrar por el problema.** En la página principal, dos o tres rutas claras, como «Voy a construir una vivienda» o «Necesito postes para una red». Cada ruta abre con una explicación en lenguaje simple, y debajo van el detalle técnico y las normas.
2. **Un resumen descargable de una página,** para que quien investigó se lo lleve a quien aprueba.
3. **Prueba que se pueda verificar.** Videos cortos de clientes, con su permiso, y cada certificación con su nombre y su número.
4. **Video institucional dividido en respuestas cortas:** de dónde viene la madera, cómo se inmuniza, cómo se prueba. Un dato pequeño me hizo dudar de mi propia idea: en TikTok los videos de proceso tuvieron más vistas que los de producto, pero la muestra fue muy chica. Dato
5. **Una sola cifra de experiencia y una sola identidad visual,** porque hoy la web y las redes usan colores diferentes.

La empresa podría empezar con una sola ruta, la de su proyecto más frecuente, y medir antes y después.

Cómo sabríamos si funcionó

Pediría tres datos que solo tiene la empresa: las visitas por sección, los clics hacia WhatsApp y el formulario, y cuántas de las conversaciones son cotizaciones viables y cuántas terminan en compra.



La medida principal es la proporción de cotizaciones viables sobre el total de conversaciones.

Lo que este análisis no puede decir

- No tengo ventas por línea, ni datos del sitio, ni sé quién compra hoy ni por qué canal.
- Mi rastreo de redes fue superficial y sin cifras: sirve para plantear hipótesis, no para probarlas.
- No revisé LinkedIn, YouTube ni el perfil de Google.
- Nada de esto prueba que la web sea la causa de las ventas.
- El tratamiento químico de la madera quedó fuera porque no verifiqué la regulación colombiana.

> **Implicación práctica.** Antes de rediseñar, vale más abrir las conversaciones de WhatsApp y las cotizaciones de un año. Ahí están las preguntas reales de los clientes, que la web aún no responde, y con ellas se decide por cuál ruta empezar.

Fuentes y estado de verificación

Con el buscador confirmé que cada obra existe y que sus datos bibliográficos coinciden. No leí los textos originales, así que lo que cada autor afirma sigue entre paréntesis hasta que se revise la

página exacta.

Cita	Qué se confirmó	Pendiente (verificar a mano)
Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing, 37*(4), 50–56.	Existe, con esos datos.	(Que describa participación de compras, ingeniería y usuarios con metas distintas.)
Webster, F. E. y Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing, 36*(2), 12–19.	Existe. Páginas y volumen de memoria.	(Que el término sea «guardián de la información» o «gatekeeper» en el original.)
Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science, 12*(2), 257–285.	Existe, con esos datos.	(Que la definición de carga cognitiva coincida con cómo la expliqué.)
Shafir, E., Simonson, I. y Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition, 49*, 11–36.	Existe, con esos datos.	(Que «justificar ante el jefe» sea una extensión mía y no algo que ellos digan; por eso escribí «idea cercana a».)
Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (ed.), *Computers, communications, and the public interest*. Johns Hopkins Press.	Existe el capítulo y se le atribuye la idea de que la información abundante consume atención.	(La frase textual y la página; por eso la parafraseé.)