

<b>Cliente:</b> Empresa del sector higiene profesional (datos anonimizados)	<b>Fecha:</b> Febrero 2026
<b>Web analizada:</b> Tienda eCommerce B2B/B2C (URL suprimida por RGPD)	<b>Elaborado por:</b> SoloWeb&Seo

Este informe recoge el análisis completo de la tienda online, identificando los problemas que están afectando a su visibilidad en Google, su velocidad, su experiencia de usuario y su capacidad para convertir visitas en clientes. Para cada área se detalla qué se ha encontrado y cuál es el impacto real en el negocio.

## Resumen del diagnóstico

Área auditada	Estado
Puntos fuertes de la web	✓ CORRECTO
Análisis SEO técnico	■ MEJORABLE
Velocidad y rendimiento	✗ CRÍTICO
Usabilidad móvil	■ MEJORABLE
Diseño y conversión	■ MEJORABLE
Estructura y navegación	✗ CRÍTICO
SEO local Toledo	■ MEJORABLE

## ✓ Puntos Fuertes Detectados

Antes de detallar las áreas de mejora, es importante reconocer lo que ya funciona correctamente en la web. Estos aspectos están bien resueltos y no requieren intervención inmediata. Constituyen una base sólida sobre la que construir las mejoras propuestas en este informe.

- **Dominio activo y con certificado SSL correctamente configurado.** La web opera bajo HTTPS en su totalidad, lo que protege a los usuarios y es valorado positivamente por Google. Esto evita penalizaciones por contenido mixto y genera confianza en el visitante desde el primer momento.
- **Catálogo amplio y bien surtido con más de 450 productos.** La tienda dispone de una oferta muy completa dentro de su sector, lo que supone una ventaja competitiva real frente a competidores con menor variedad. Una oferta extensa bien organizada es uno de los factores más valorados por el cliente profesional B2B.
- **Doble canal de venta activo: B2B y B2C.** La plataforma está preparada para atender tanto a clientes particulares como a profesionales, lo que amplía el mercado potencial del negocio significativamente. Pocos competidores del sector tienen esta versatilidad integrada en una misma tienda online.
- **Fichas de producto con información técnica correcta y detallada.** Los productos cuentan con descripciones que incluyen datos relevantes (formatos, composición, uso recomendado), lo que facilita la decisión de compra del cliente profesional. Este contenido técnico de base es un punto de partida sólido para la optimización SEO de las fichas.

- **Proceso de compra funcional con carrito y pasarela de pago operativos.** La tienda permite completar compras de principio a fin sin interrupciones técnicas graves, lo que garantiza que el negocio puede recibir pedidos online. La base transaccional está correctamente implementada; las mejoras propuestas optimizarán la tasa de conversión sobre esta estructura ya funcional.
- **Ficha de Google Business Profile creada y con reseñas de clientes.** La empresa tiene presencia en Google Maps y cuenta con valoraciones reales de clientes, lo que aporta credibilidad y favorece las búsquedas locales. Con ajustes menores en la configuración del perfil, este activo puede generar un incremento significativo de visibilidad local sin coste adicional.
- **Plataforma eCommerce robusta y escalable.** La tecnología sobre la que está construida la tienda es una solución reconocida, mantenida activamente y con amplio soporte, lo que garantiza la estabilidad del negocio online a medio y largo plazo. Las mejoras propuestas en este informe se pueden implementar de forma incremental sin necesidad de cambiar de plataforma.

*Nota: Los aspectos listados arriba no forman parte del alcance de las mejoras propuestas y no están incluidos en el presupuesto. Se recogen aquí para ofrecer una visión equilibrada y objetiva del estado actual del proyecto digital.*

## 1. Análisis SEO Técnico

Se ha realizado un rastreo completo del sitio para identificar los factores técnicos que impiden que Google indexe y posicione correctamente la web.

- Errores de indexación detectados: varias páginas de producto no están siendo rastreadas correctamente por Google.
- Etiquetas de encabezado (H1, H2) mal estructuradas o duplicadas en fichas de producto y categorías.
- Meta titles y meta descriptions ausentes o genéricos en más del 60% de las URLs analizadas.
- Contenido duplicado interno: fichas de producto muy similares sin diferenciación semántica.
- Ausencia de datos estructurados (Schema markup) en productos, categorías y datos de empresa.
- Mapa del sitio (sitemap.xml) desactualizado y con URLs que devuelven error 404.
- Archivo robots.txt bloqueando secciones que deberían ser rastreables.

■ **Impacto en el negocio:** Google no puede entender ni posicionar correctamente la web. Se está perdiendo tráfico orgánico que podría llegar de forma gratuita y constante. Cada mes sin corregir esto es visibilidad perdida frente a la competencia.

## 2. Velocidad y Rendimiento

Se ha analizado el tiempo de carga real desde distintos dispositivos y conexiones, incluyendo métricas de Core Web Vitals de Google.

Métrica	Valor detectado	Valor óptimo	Estado
LCP (carga del elemento principal)	5,8 s	< 2,5 s	✗ CRÍTICO
FID / INP (interactividad)	320 ms	< 200 ms	■ MEJORABLE
CLS (estabilidad visual)	0,18	< 0,1	■ MEJORABLE
Tiempo de carga total (móvil)	8,2 s	< 3 s	✗ CRÍTICO

- Imágenes sin comprimir ni optimizar: se han detectado imágenes de producto de más de 2 MB sin redimensionar.
- Plugins y scripts innecesarios que ralentizan la carga en cada página.
- No se utiliza caché del navegador ni CDN para servir los recursos estáticos.
- El servidor de alojamiento actual presenta tiempos de respuesta (TTFB) superiores a 800 ms.

■ **Impacto en el negocio:** El 53% de los usuarios abandona una página si tarda más de 3 segundos en cargar. Con los tiempos actuales se está perdiendo más de la mitad del tráfico potencial antes de que el visitante vea un solo producto. Además, Google penaliza el posicionamiento de webs lentas.

### 3. Usabilidad Móvil

---

El 70% del tráfico de este tipo de tiendas llega desde dispositivos móviles. Se ha analizado la experiencia de navegación y compra desde smartphone.

- Botones de acción (añadir al carrito, contactar) demasiado pequeños para uso táctil cómodo.
- Los filtros del catálogo no son accesibles ni manejables en pantallas pequeñas.
- El proceso de checkout requiere demasiados pasos y no está optimizado para móvil.
- Textos con tamaño de fuente inferior al recomendado en varias secciones del catálogo.
- No existe ningún CTA fijo o botón flotante (WhatsApp, carrito) visible durante el scroll.
- Algunas imágenes de producto no se adaptan correctamente al ancho de pantalla móvil.

■ **Impacto en el negocio:** Una experiencia móvil deficiente provoca abandonos directos y reduce drásticamente la tasa de conversión en el canal que más tráfico aporta. Un cliente que no puede comprar fácilmente desde el móvil no vuelve.

### 4. Diseño y Conversión

---

Se ha evaluado si el diseño actual guía al visitante hacia la acción deseada (comprar, solicitar presupuesto, contactar) y si transmite la confianza necesaria.

- El diseño es funcional pero no diferenciado: no transmite una identidad visual sólida ni sectorial.
- Las fichas de producto muestran información técnica correcta pero carecen de copy orientado a beneficios.
- No se utilizan elementos de urgencia ni escasez (stock limitado, ofertas con cuenta atrás).
- Ausencia de estrategias de venta cruzada o upselling entre productos relacionados.
- Los métodos de pago aceptados y los sellos de seguridad no son visibles en el proceso de compra.
- No hay sección de testimonios, reseñas ni valoraciones de producto activadas.
- Las llamadas a la acción (CTAs) son inconsistentes en color, tamaño y mensaje a lo largo de la web.

■ **Impacto en el negocio:** Una web que no genera confianza ni guía activamente al usuario hacia la compra convierte muy por debajo de su potencial. Se está atrayendo tráfico que se marcha sin comprar. Mejorar la conversión en un 1-2% puede suponer un incremento significativo en facturación sin aumentar el gasto en publicidad.

### 5. Estructura y Navegación

---

Se ha analizado la arquitectura de información del sitio: cómo están organizadas las categorías, cómo navega el usuario y qué fricción encuentra para llegar al producto.

- El catálogo tiene más de 450 productos y más de 110 categorías/subcategorías sin una jerarquía clara.
- La organización actual sigue una lógica interna del negocio, no la lógica de búsqueda del cliente.
- Faltan filtros avanzados por tipo de cliente, uso, formato, sector profesional y nivel de aplicación.
- No se diferencian visualmente los productos para cliente profesional (B2B) y cliente particular (B2C).
- Las páginas de categoría no tienen descripción de texto, lo que impide el posicionamiento SEO de esas URLs.
- No se destacan productos más vendidos, novedades ni packs en las páginas de categoría.
- La búsqueda interna devuelve resultados poco relevantes para términos de búsqueda habituales.

■ **Impacto en el negocio:** Un catálogo difícil de navegar hace que el cliente no encuentre lo que busca y abandone. Además, sin textos en categorías, Google no puede posicionar esas páginas para búsquedas relevantes. Es una pérdida simultánea de tráfico y de ventas.

## 6. SEO Local Toledo

Se ha analizado la presencia y visibilidad del negocio en búsquedas locales de Toledo y provincia, incluyendo Google Business Profile y factores de posicionamiento local.

- La ficha de Google Business Profile está incompleta: faltan categorías secundarias, horarios actualizados y descripción optimizada.
- No se han publicado posts ni actualizaciones en Google Business Profile en los últimos 6 meses.
- Las reseñas existentes no tienen respuesta por parte de la empresa, lo que penaliza la percepción y el posicionamiento.
- No hay menciones ni citas locales (NAP: nombre, dirección, teléfono) consistentes en directorios locales relevantes.
- Las páginas de la web no incluyen señales de localización (nombre de ciudad, provincia) en títulos ni contenidos.
- No se aprovechan keywords locales como "higiene profesional Toledo", "productos limpieza Talavera", etc.
- Ausencia de Schema markup de tipo LocalBusiness con datos de ubicación, horario y sector.

■ **Impacto en el negocio:** Los negocios de la zona que sí tienen su SEO local trabajado aparecen antes en Google Maps y en las búsquedas geolocalizadas. Cada búsqueda local perdida es un cliente potencial que llega a la competencia. El SEO local es especialmente rentable porque captura usuarios con alta intención de compra.

## Hoja de Ruta de Mejoras

Acciones recomendadas ordenadas por prioridad e impacto estimado.

Prioridad	Acción	Impacto
■ URGENTE	Optimización de velocidad y Core Web Vitals	MUY ALTO
■ URGENTE	Corrección de errores de indexación y SEO técnico	MUY ALTO
■ ALTO	Reorganización del catálogo y filtros avanzados	ALTO
■ ALTO	Optimización de fichas de producto y categorías	ALTO
■ MEDIO	Mejora de la experiencia móvil y CTAs	ALTO
■ MEDIO	Refuerzo de confianza, testimonios y sellos	MEDIO
■ MEDIO	SEO local: Google Business Profile y citas locales	MEDIO

## Estimación de Costes

A continuación se detalla el presupuesto de implementación de las mejoras identificadas. Los importes han sido suprimidos en esta versión de ejemplo.

Nº	Tarea	Precio (€)
1	Rediseño visual y percepción de marca	■■■■■■■
2	Optimización fichas de producto (precio por ficha)	■■■■■■■

3	Optimización de categorías y subcategorías (precio por ficha)	■■■■■■■
4	Mejora del proceso de compra y conversión	■■■■■■■
5	Refuerzo de confianza y seguridad	■■■■■■■
6	Mobile-first avanzado	■■■■■■■
<b>Total precio real del proyecto</b>		■■■■■■■

\* Los importes exactos se facilitan en la propuesta comercial personalizada.

## Fases de Implementación

### Fase 1

Velocidad, SEO técnico y corrección de errores críticos.

### Fase 2

Rediseño visual, catálogo y fichas de producto y categorías.

### Fase 3

Conversión, confianza y seguridad.

### Fase 4

Mobile-first y SEO local.

### NOTA LEGAL — AUDITORÍA REAL CON DATOS ANONIMIZADOS

Este documento es una auditoría web real elaborada por SoloWeb&Seo para un cliente del sector de la higiene profesional en la provincia de Toledo. Se publica únicamente con fines demostrativos para mostrar la metodología y el nivel de análisis de nuestro servicio.

En cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD — UE 2016/679) y la normativa española aplicable, se han suprimido todos los datos personales y confidenciales del cliente: nombre o razón social, URL de la web, datos de contacto, importes exactos del presupuesto y cualquier otro dato que pudiera permitir la identificación de la empresa o sus responsables.

**SoloWeb&Seo · [www.solowebyseo.com](http://www.solowebyseo.com) | [info@solowebyseo.com](mailto:info@solowebyseo.com) | +34 669 701 682**