

Fecha de la Auditoría: Noviembre 2022

OBJETIVO DE LA AUDITORÍA

- Evaluar la Potencialidad del Negocio.
- Evaluar el rendimiento del Sitio Web.
- Detectar tanto problemas como oportunidades de mejora y tomar medidas para solucionarlos y aumentar la conversión.

ALCANCE

La auditoría realizada abarca 3 pilares complementarios para poder obtener un diagnóstico completo que permita proponer un plan de acción acorde a las necesidades particulares de cada cliente.

- Auditoría Integral del Negocio.
- Auditoría WEB.
- Auditoría SEO.

CRITERIOS UTILIZADOS

Respecto a la Auditoría de Modelo de Negocio, los criterios para comparar la evidencia se basan en diferentes fuentes de buenas prácticas de ecommerce a nivel mundial y en la experiencia adquirida en los trabajos realizados. Respecto a la Auditoría Web y SEO, se utilizan herramientas y técnicas específicas de SEO ya testeadas en la Industria.

EQUIPO AUDITOR:

- Ingeniero Matias Ismael Jacquat, Auditor & Consultor E-Commerce.
- Alberto Miguel Díaz, Especialista en SEO.

Auditoría Modelo de Negocio

Lineamientos Generales

El negocio tiene varios problemas internos de gestión que son corregibles en el corto plazo, pero si sabe la cuota del mercado que tiene en relación a su rubro y hacia dónde quiere ir.

Fortalezas

Modelo de negocio sumamente estudiado y analizado punto por punto, sabe bien quienes son y hacia dónde quieren ir

No conformidades

- No se tiene definido procedimientos internos de trabajo.
- No se cuenta con un plan comercial en concreto que se condiga con los objetivos de la empresa.

INFORME DE AUDITORÍA E-COMMERCE

- No se tiene un flujo de finanzas y de contabilidad claro y real que permita tomar decisiones
- No se miden las acciones internas ni las de marketing para poder mejorarlas y saber que son las correctas.

Oportunidades de Mejora

- Definir con mayor frecuencia el buyer persona para identificar posibles clientes nuevos
- Gestión y Asesoría legal para temas relacionados a contratación y desvinculación de personal
- Medir la motivación de las personas en cuanto a valores, metodologías y remuneración ya que se cuenta con una rotación muy alta de personal.

Auditoría SEO y Sitio Web

Hallazgos

- Los artículos son muy cortos. En la mayoría de los casos no superan las 500 palabras. Cuando tenemos competencia en el rubro, es necesario generar contenido orgánico más extenso y evaluar esa longitud en función del tipo de keyword que deseamos posicionar. Para comenzar, siempre es recomendable buscar keywords que sean long tail (son palabras claves específicas) y trabajar sobre ellas. Por ejemplo, en vez de buscar posicionamiento en “odontología avanzada” (es short tail), deberíamos comenzar por “odontología avanzada en Palma de Mallorca” y hacer un artículo hablando sobre ese tema. Ir desde lo específico hacia lo general.
- Los títulos no están optimizados desde el punto de vista SEO. No se incluye claramente a la keyword principal y no son acordes a los H2 que hay dentro del artículo, salvo en pocos casos.
- Las introducciones no se enfocan en responder la keyword principal del artículo y eso es un error. Por lo general, se comienza hablando sobre la clínica o sobre los servicios que se ofrecen, y está bien incluir esta información, pero no en la introducción. Las primeras 100 palabras del artículo son muy importantes para que el algoritmo de Google identifique si el contenido responde la intención de búsqueda o no.
- La estructura H1, H2 y H3 se respeta, pero como el contenido es corto, no hay muchos H2 y H3 dentro de un artículo.
- No hay una investigación de palabras claves detrás de cada artículo o no se logra identificar con claridad.
- No hay backlinks de calidad y orgánicos que ayuden a mejorar el posicionamiento y generar prestigio para el sitio web.

Los puntos de la auditoría se miden con una escala que va desde el 1 hasta el 5. Particularmente, en esta auditoría, tenemos puntos 3, 4 y 5. Los marcados con un número

INFORME DE AUDITORÍA E-COMMERCE

3, son los puntos críticos por los cuales se debería comenzar a trabajar siguiendo las indicaciones en el apartado de “Actividades Correctivas”.

Los puntos marcados con un 4 se deben trabajar sin urgencia porque no son graves, simplemente son alternativas para lograr optimizar lo que ya se encuentra disponible. Los puntos 5, se encuentran cerrados y no se debe realizar ninguna actividad en base a ellos. Idealmente, se debería volver a auditar el sitio web luego de un periodo de 4 a 6 meses desde que se apliquen los cambios. De esa manera, si las mejoras se ven reflejadas, se buscaría cerrar los puntos con nota 5.

Con respecto a la auditoría de la página en Inglés, se auditaron los puntos relacionados al contenido y la competencia (1,2,3,4,6 y 8), ya que los otros comparten los resultados con la página en español.

EJEMPLO DE UN FRAGMENTO DE LA AUDITORÍA REALIZADA DEL SITIO WEB DE LA CLÍNICA

	Tema	Descripción de Situación	Statuc	Issue	Acción Correctiva	Acción Preventiva	Plan de Acción
1	Indexación						
A	¿La Home Indexa?	Indexa.	Revisado	5	-	-	-
B	¿Resultados de herramientas son iguales a la cantidad de URL's en Web?	Analizando directamente la indexación en Google, el resultado que tenemos es de 219 URL's aproximadamente. Solo 46 están reconocidas por la herramienta de SEO Ubersuggest, de las cuales 14 poseen al menos una visita.	Revisado	4	Para optimizar este punto, una buena alternativa es actualizar el sitemap. Se puede realizar uno nuevo y adjuntarlo en Google Search Console (https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/build-sitemap?hl=es). Por otro lado, sería conveniente revisar los artículos que Ubersuggest no reconoce con el fin de optimizarlos para una keyword específica.	Al momento de generar nuevo contenido, se debe realizar considerando las intenciones de búsqueda de los usuarios y escribir contenido en base a eso. Si realizamos contenido que la gente no busca, aunque sea excelente no tendrá visitas.	Revisión de keywords asociadas a los artículos disponibles y en caso de no hallar una relación específica, optimizar el contenido en base a una keyword research.
C	¿Los Títulos y Meta Descripciones se visualizan bien?	La meta descripción de la Home se visualiza correctamente. Las metadescripciones de los artículos se deberían optimizar. Los títulos se visualizan bien, ya que en general no exceden los caracteres necesarios para que aparezcan completos en el buscador.	Revisado	3	Revisión de cada meta descripción para incluir los conceptos SEO y modificar la longitud necesaria para que se visualice correctamente, que es de 130 a 160 caracteres.	Cuando se realice la carga de nuevo contenido o la creación de una nueva URL, se debe verificar que la meta descripción tenga la extensión adecuada. Una gran herramienta para hacerlo es Yoast SEO.	En una primera instancia, se pueden optimizar para las URL's que actualmente poseen tráfico. En segundo lugar, se pueden optimizar las otras URL's. Es importante hacer foco en lo que ya se encuentra posicionado para poder optimizarlo.
2	Títulos SEO						
A	¿Los títulos están optimizados para cada KW?	En la mayoría de los casos, los títulos se pueden mejorar para que sean más atractivos para el lector. Además, en muchos casos no se encuentran optimizados con la keyword específica del artículo. En este artículo: https://www.clinicadentaladvanca.com/cómo-cuidar-las-en-clas/ , se podría mejorar el título exponiendo que más contiene el artículo, por ejemplo, de la siguiente manera: "¿Cómo cuidar las encías? - Consejos para prevenir enfermedades". Vemos que así se incluye la keyword principal (que debería ser "cuidar las encías") y además, incluye información extra sobre lo que podemos encontrar en el artículo. Al mismo tiempo, la información extra se relaciona con un H2.	Revisado	3	Revisión de cada título para incluir los conceptos SEO y equilibrar para keywords e intenciones de búsqueda. Analizar los títulos de la competencia que se encuentren mejor posicionados.	Es necesario y sumamente importante que en los títulos aparezca la keyword principal sin que se note que estamos enfocándonos en el SEO, es decir, el título debe estar correctamente equilibrado para ser atractivo y resolver la intención de búsqueda.	Comenzar con la revisión de las 10 URL's con más visitas. Si se encuentra algún error, optimizarlo. Adaptar los títulos optimizando los de la competencia.
B	¿KW en títulos están bien posicionadas?	En muchos casos, no se identifica claramente la keyword principal en el título. En otros, la keyword se encuentra al comienzo del título y eso es lo ideal.	Revisado	3	Mejorar los títulos y colocar las keywords lo más a la izquierda posible.	Cuando se realice un nuevo artículo, incluir siempre la keyword al comienzo del título o lo más a la izquierda que sea posible.	En primer lugar, determinar si la URL posee visitas o no. Si no posee visitas, sería bueno cambiarle el título por uno que tenga mayor enfoque en SEO. Si posee visitas pero hay otros resultados orgánicos arriba, tomar como ejemplo a la competencia y optimizar en base a eso.
C	¿La longitud de Títulos está bien?	Si, la longitud es correcta en la mayoría de los casos.	Revisado	5	-	-	-
3	Palabras Claves						
A	¿Análisis de KW realizado correctamente?	En muchos artículos del blog no se presentan signos claros de un análisis de keywords antes de la redacción. Por ejemplo, en este artículo: https://www.clinicadentaladvanca.com/los-niños-se-quedan-afuera-en-la-boca-desde-una-importancia-de-cuidar-las-dentaduras-en-la-infancia/ , no se comprende si la keyword principal es "cuidar la dentadura en la infancia" o "cuidar los dientes en la infancia". Para los humanos es lo	Revisado	3	Se deben revisar las URL's y responder las intenciones de búsqueda que Google nos	Se debe abordar una temática y una redacción de contenidos siempre teniendo una investigación de palabras claves como respaldo. Si no, estamos	Realizar acción correctiva, sobre todo en las URL's que generan tráfico. Es importante no cambiar todo el artículo si ya está