

RECURSO GRATUITO · MINI AUDITORÍA

Mini auditoría Shopify *en 7 puntos.*

Detecta si tu tienda está perdiendo ventas por problemas técnicos, operativos o de conversión.

El checklist que uso como primer barrido en tiendas Shopify y Shopify Plus reales: performance, SEO técnico, catálogo, checkout, integraciones y apps. Sin humo, sin promesas vacías y sin recomendaciones genéricas.

/00

CÓMO USAR ESTE DOCUMENTO

Una lectura de 20 minutos, una *decisión* más clara.

Este documento no sustituye una auditoría completa, pero sí ayuda a detectar señales claras de fricción en una tienda Shopify.

ESTE DOCUMENTO ES PARA TI SI...

- Ya vendes en Shopify o Shopify Plus.
- Tienes catálogo, apps o integraciones acumuladas con el tiempo.
- Notas que la tienda funciona, pero cada cambio cuesta más.
- Quieres saber si el problema está en tráfico, conversión, técnica u operación.



VERDE

Está controlado. No parece urgente.



AMARILLO

Funciona, pero hay señales de fricción o deuda acumulada.



ROJO

Puede estar afectando ventas, posicionamiento, operación o experiencia.

No todos los fallos pesan igual. Un checkout con fricción puede costarte más que tres detalles menores de SEO. Usa este documento para detectar señales y priorizar — no para sacar una puntuación bonita.

/01

LOS SIETE PUNTOS DEL BARRIDO

Siete bloques. Una sola lectura. Una visión completa de la *salud* de tu Shopify.

Cada uno cubre un tipo distinto de riesgo. Algunos afectan a ingresos directos, otros a posicionamiento, operativa o coste mensual. Casi ninguna tienda los tiene los siete en verde — y eso está bien.

01

PERFORMANCE

Performance real

Velocidad percibida, Core Web Vitals y experiencia móvil real.

02

SEO TÉCNICO

SEO técnico

Indexación, duplicados, schema, canonical y rastreo del catálogo.

03

CATÁLOGO

Catálogo y navegación

Colecciones, filtros, búsqueda interna y caminos de compra.

04

OPERATIVA

Configuración Shopify

Mercados, idiomas, monedas, impuestos y emails transaccionales.

05

CONVERSIÓN

Checkout y conversión final

Pagos, envíos, descuentos, errores y abandono.

06

STACK

Integraciones críticas

ERP, stock, fulfillment, email marketing, pagos y alertas.

07

STACK

Apps instaladas

Coste mensual, rendimiento, duplicidades, scripts y deuda técnica acumulada.

01

● PERFORMANCE

PÁGINA 04 · 16

Performance real, *no la que finge Lighthouse.*

Tu tienda no es rápida porque la home saque buena nota en una prueba de laboratorio. Es rápida cuando un usuario móvil, con conexión normal y poca paciencia, ve producto, lo entiende y avanza sin fricción.

A Qué <i>revisar</i> - LCP móvil con datos de campo, no solo Lighthouse. - INP en páginas de producto, colección y carrito. - CLS durante la primera carga e interacción. - Peso real de imágenes, vídeos y banners. - Scripts de apps cargando donde no hacen falta. - Recursos bloqueantes del theme. - Diferencia entre home, colección y ficha.	B Cómo <i>comprobarlo</i> - PageSpeed Insights con datos de campo si existen. - Probar home, colección clave y producto real. - Móvil antes que desktop — siempre. - Identificar qué recurso actúa como LCP. - Detectar scripts globales de apps innecesarios.	C Señales de <i>alerta</i> - La home va bien, las fichas de producto no. - El LCP es una imagen hero demasiado pesada. - Banner principal con lazy loading mal aplicado. - Apps inyectando scripts globales en todo el site. - Imágenes servidas mayores que el tamaño mostrado. - Sliders o popups bloqueando la primera interacción.
D Umbral de <i>referencia</i> $\leq 2.5s$ LCP MÓVIL ● $\leq 2.5s$ — saludable ● $2.5 - 4s$ — zona amarilla ● $> 4s$ — zona roja	E Impacto en <i>negocio</i> Cada segundo extra en móvil reduce la probabilidad de llegar a producto, añadir al carrito o completar la compra. La pérdida no siempre aparece como abandono de checkout — ocurre antes, sin que la veas.	F Quick <i>win</i> <i>No empieces optimizando la home. Revisa primero la <u>ficha de producto</u> con más tráfico y la colección que más venta o visita genera. Ahí está el impacto real.</i>

“Una tienda no es rápida porque cargue bien la home. Es rápida si cargan bien las páginas donde se decide la compra.

02

● SEO TÉCNICO

PÁGINA 05 · 16

SEO técnico sin *agujeros invisibles*.

Antes de publicar más contenidos o buscar enlaces, la base técnica tiene que estar limpia. Si Google no entiende tu catálogo, el contenido no escala — solo tapa el problema una temporada.

A Qué <i>revisar</i> — Sitemap válido y enviado a Search Console. — Robots.txt sin bloqueos accidentales del catálogo. — Schema Product, Breadcrumb y Organization. — Canonical coherente en productos y variantes. — Hreflang si vendes en varios mercados. — Redirecciones después de migraciones. — Duplicados por filtros, tags o parámetros. — Estrategia para productos agotados o descatalogados.	B Cómo <i>comprobarlo</i> — Search Console: cobertura e indexación. — URLs en "Descubierta, sin indexar". — URLs en "Rastreada, sin indexar". — "Duplicada: Google eligió canonical distinta". — Schema en Rich Results Test. — Rastreo completo con Screaming Frog o Sitebulb.	C Señales de <i>alerta</i> — Muchas URLs indexadas sin valor real. — Productos duplicados por variantes o parámetros. — Colecciones importantes sin tráfico orgánico. — Filtros generando URLs rastreables. — Migraciones antiguas con redirecciones rotas. — Titles y metas generados en masa, sin criterio. — Productos agotados indexados sin estrategia.
D Umbral de <i>referencia</i> 0 ERRORES CRÍTICOS ● Cero errores críticos de cobertura ● Avisos puntuales sin patrón claro ● Patrón sistémico de duplicidad o exclusión	E Impacto en <i>negocio</i> El SEO técnico mal resuelto provoca tráfico orgánico estancado, canibalización entre páginas, pérdida de autoridad y productos que no posicionan aunque tengan demanda real.	F Quick <i>win</i> <i>Filtra en Search Console por «Duplicada: Google eligió canonical distinta». En Shopify suele revelar problemas de estructura, variantes, filtros o colecciones duplicadas.</i>

“Publicar más contenido no arregla una arquitectura que Google no entiende.

03

● CATÁLOGO

PÁGINA 06 · 16

Estructura clara, *decisiones rápidas*.

El catálogo no es un almacén de productos. Es el mapa mental con el que un cliente decide qué mirar, qué descartar y dónde comprar. Si la estructura obliga a pensar demasiado, pierdes ventas antes de la ficha.

A Qué <i>revisar</i> - Jerarquía de colecciones sencilla y plana. - Menú orientado a compra, no a organización interna. - Filtros útiles y relevantes por categoría. - Orden de productos en colecciones estratégicas. - Búsqueda interna y términos sin resultados. - Colecciones con copy útil, no relleno SEO. - Disponibilidad real de los productos visibles. - Profundidad de clics desde la home.	B Cómo <i>comprobarlo</i> - Llegar de la home a un producto clave en ≤ 3 clics. - Revisar colecciones con más tráfico. - Validar si los filtros ayudan o saturan. - Búsquedas internas sin resultado en analítica. - Primeras posiciones por colección estratégica. - Test ciego: alguien externo busca un producto.	C Señales de <i>alerta</i> - Menús con demasiadas categorías y subniveles. - Nombres internos que el cliente no usa. - Colecciones enormes sin orden ni criterio. - Filtros irrelevantes o repetidos. - Productos agotados en primeras posiciones. - Hay que saber qué buscas para encontrarlo. - La búsqueda devuelve cero para términos habituales.
D Umbral de <i>referencia</i> ≤ 3 CLICS AL PRODUCTO ● ≤ 3 clics al producto principal ● 4 clics o filtros poco intuitivos ● 5+ clics o catálogo difícil de explorar	E Impacto en <i>negocio</i> Una mala estructura reduce descubrimiento, baja la conversión de colección a producto y hace que el usuario abandone sin que el problema aparezca claramente en el checkout.	F Quick <i>win</i> <i>Ordena manualmente las <u>10-20 primeras posiciones de tus colecciones más importantes</u>. Muchas tiendas muestran primero productos agotados, irrelevantes o de bajo margen.</i>

“Una colección no debería ser un vertedero de productos. Debería funcionar como una landing de decisión.

04

● OPERATIVA

PÁGINA 07 · 16

Shopify configurado *para vender en serio.*

Los valores por defecto de Shopify son suficientes para empezar. No siempre son suficientes para escalar, vender en varios mercados o reducir incidencias operativas — especialmente relevante en tiendas con varios mercados, B2B, catálogos complejos o Shopify Plus.

A Qué <i>revisar</i> – Mercados activos coherentes con dónde envías. – Idiomas con traducción completa, no parches. – Monedas, redondeos y precios manuales por mercado. – Impuestos por país, tipo de cliente y categoría. – Configuración B2C / B2B si aplica. – Ubicaciones, almacenes y reglas de stock. – Emails transaccionales en marca. – Políticas de envío, devolución y privacidad.	B Cómo <i>comprobarlo</i> – Compra de prueba completa desde cada mercado. – Idioma, moneda, impuestos, envío y emails. – Qué ocurre con productos sin stock. – Información post-compra que recibe el cliente. – Dudas recurrentes que llegan a soporte. – Coherencia entre lo que promete la ficha y el checkout.	C Señales de <i>alerta</i> – Mercados activos sin estrategia real. – Traducciones automáticas sin revisión humana. – Emails de pedido sin tono de marca. – Impuestos o envíos que aparecen tarde. – Monedas con redondeos poco comerciales. – Soporte respondiendo lo mismo cada semana. – Diferencias entre ficha y checkout.
D Umbral de <i>referencia</i> 1:1 MERCADO / EXPERIENCIA ● Cada mercado activo, experiencia completa ● Alguna pieza pendiente — emails, copy, envío ● Mercados activos a medias o sin estrategia	E Impacto en <i>negocio</i> Una mala configuración genera abandono por sorpresa de precio, devoluciones por confusión, tickets repetitivos de soporte y pérdida de confianza en mercados nuevos.	F Quick <i>win</i> <i>Documenta una <u>compra de prueba completa por mercado</u>: producto, carrito, checkout, email, factura, envío y devolución. Si algo no cuadra ahí, tampoco le cuadra al cliente.</i>

“Vender en varios mercados no es activar países. Es ofrecer una experiencia completa en cada uno.

05

● CONVERSIÓN

PÁGINA 08 · 16

Checkout sin *fricciones de última hora*.

Llegar al checkout cuesta dinero. Perder al usuario ahí es una de las fugas más caras del ecommerce. Pero muchas veces el problema no está en el checkout — viene de expectativas mal gestionadas antes.

A Qué <i>revisar</i> — Métodos de pago locales por mercado. — Shop Pay, Apple Pay, Google Pay y wallets relevantes. — Gastos de envío visibles antes del paso de pago. — Umbral de envío gratis comunicado. — Mensajes de error claros — qué pasa y qué hacer. — Códigos descuento que no rompen el flujo. — Ratio add to cart → checkout → compra. — Confianza antes del checkout: devoluciones y plazos.	B Cómo <i>comprobarlo</i> — Embudo en Shopify Analytics / GA4. — Separar móvil y desktop siempre. — Compra de prueba con cada método de pago. — Códigos válidos, caducados e incorrectos. — Errores de envío por país y código postal. — Momento en que aparecen los gastos de envío.	C Señales de <i>alerta</i> — Muchos add-to-cart sin inicio de checkout. — Muchos checkout iniciado sin compra. — Gastos de envío inesperados en el último paso. — Falta de métodos de pago habituales por mercado. — Mensajes de error ambiguos o sin solución. — Códigos descuento que generan frustración. — Checkout correcto en desktop, incómodo en móvil.
D Umbral de <i>referencia</i> $\geq 35\%$ CHECKOUT → COMPRA ● $\geq 35\%$ — base saludable* ● 25–35% — depende de sector y ticket ● $< 25\%$ — fricción clara en el flujo	E Impacto en <i>negocio</i> Cada punto perdido aquí afecta directamente a ingresos. No es una métrica intermedia — es dinero que ya estuvo cerca de entrar y se perdió. El embudo más caro de cualquier Shopify.	F Quick <i>win</i> <i>Si los gastos de envío aparecen tarde, no tienes solo un problema de checkout. Tienes un <u>problema de expectativa</u>. Enséñalos antes — en ficha, en carrito o en barra superior.</i>

“El checkout no arregla la confianza que la ficha de producto no construyó.

06

● STACK

PÁGINA 09 · 16

Integraciones críticas, *no apaños temporales.*

Una tienda madura no se sostiene con exportaciones manuales, CSVs eternos y tareas repetidas cada día. En tiendas Shopify Plus, este punto suele ser crítico: ERP, PIM, fulfillment, B2B y automatizaciones no pueden depender de revisión manual diaria.

A Qué <i>revisar</i> - ERP / facturación conectados con pedidos. - Fuente de verdad única para stock y precios. - PIM o sistema de catálogo si existe. - Fulfillment y almacenes con stock unificado. - Email marketing basado en eventos reales. - Pasarela de pago con conciliación automática. - Logs y alertas si una integración cae.	B Cómo <i>comprobarlo</i> - Qué sistema manda sobre cada dato. - Qué ocurre si una sincronización falla. - Si alguien recibe alerta — y reacciona. - Si los errores quedan registrados. - Tareas manuales diarias del equipo. - Datos copiados entre sistemas a mano.	C Señales de <i>alerta</i> - El equipo exporta CSVs a diario. - Pedidos revisados manualmente uno a uno. - Stock de Shopify ≠ stock real en almacén. - Errores que se detectan porque llama un cliente. - Dos sistemas mandando sobre el mismo dato. - No existen logs — o nadie los consulta.
D Umbral de <i>referencia</i> 0 TAREAS MANUALES DIARIAS ● Cero tareas manuales en procesos críticos ● Tareas manuales puntuales con dueño claro ● Operativa diaria sostenida con copia-pegar	E Impacto en <i>negocio</i> La deuda operativa no solo consume horas. Genera pedidos mal servidos, stock vendido sin disponibilidad, facturas incorrectas, clientes enfadados y equipos que no pueden escalar sin contratar más gente.	F Quick <i>win</i> <i>Define una sola fuente de verdad para stock, precio, producto y pedido. Si dos sistemas mandan sobre lo mismo, tarde o temprano tendrás incidencias difíciles de explicar.</i>

“Una integración no está terminada cuando funciona. Está terminada cuando sabes qué pasa cuando deja de funcionar.”

07

● STACK

PÁGINA 10 · 16

Apps que aportan, *no que acumulan.*

Cada app instalada tiene tres costes: mensualidad, rendimiento y complejidad. El problema no es tener apps — es no saber qué aporta cada una, dónde carga y qué pasaría si la quitaras.

A Qué <i>revisar</i> — Inventario completo de apps activas. — Propósito y métrica de éxito por app. — Coste mensual real, sin sumas a ciegas. — Página o vista donde carga cada script. — Dueño interno responsable de cada app. — Apps duplicadas en funcionalidad. — Apps sin uso real en los últimos 90 días. — Scripts residuales en el theme. — Apps críticas con soporte activo.	B Cómo <i>comprobarlo</i> — Lista o export de todas las apps instaladas. — Clasificación por función — qué hace cada una. — Apps con scripts en frontend vs backoffice. — Solapes evidentes: popups, reviews, bundles. — Facturación mensual real y tendencia. — Código residual tras desinstalaciones.	C Señales de <i>alerta</i> — Nadie sabe para qué sirve una app. — Varias apps de popups, reviews o tracking. — Apps desinstaladas que dejaron snippets activos. — El theme depende de apps que nadie mantiene. — La factura mensual crece sin que crezcan ventas. — Velocidad empeora tras campañas o instalaciones. — El equipo no se atreve a quitar apps por miedo.
D Umbral de <i>referencia</i> Gobernanza MÁS QUE NÚMERO ● Cada app con dueño, métrica y propósito ● ≥ 12 apps activas — conviene revisar ● ≥ 20 apps — casi seguro hay solape y peso	E Impacto en <i>negocio</i> Demasiadas apps hacen el theme más lento, aumentan conflictos, dificultan mantenimiento y convierten cada cambio en una investigación. La factura crece más rápido que las ventas.	F Quick <i>win</i> <i>Desinstalar una app no siempre elimina su código. Después de quitar apps, revisa <u>snippets</u>, <u>scripts</u>, <u>píxeles</u> y <u>bloques de theme</u> en busca de código residual.</i>

“Una app sin métrica no es una herramienta. Es deuda técnica con factura mensual.”

/02

MATRIZ DE PRIORIDAD

No todos los fallos pesan *igual*.

Después de revisar los 7 puntos, no intentes arreglarlo todo a la vez. Prioriza según impacto en ingresos, operación y riesgo.

Prioridad 01

BLOQUEA INGRESOS

Resolver primero

- Checkout con fricción
- Métodos de pago insuficientes
- Gastos de envío confusos
- Stock incorrecto en frontend
- Errores de precio o impuestos
- Tienda lenta en móvil
- Producto principal difícil de encontrar

ACCIÓN

7 - 15 DÍAS

Prioridad 02

BLOQUEA CRECIMIENTO

Planificar después

- SEO técnico sucio
- Catálogo mal estructurado
- Mercados mal configurados
- Mala medición y analítica
- Colecciones sin intención clara
- Falta de confianza en ficha de producto

PLAN

30 - 90 DÍAS

Prioridad 03

GENERA DEUDA

Meter en backlog

- Demasiadas apps activas
- Procesos manuales recurrentes
- Emails sin marca
- Falta de logs en integraciones
- Código residual de apps antiguas
- Automatizaciones frágiles

BACKLOG

TRIMESTRAL

“Auditar no es encontrar problemas. Es decidir cuáles merecen atención primero.”

/03

TU DIAGNÓSTICO RÁPIDO

Marca el estado. Decide la próxima *acción*.

Una hoja de control para imprimir o anotar a mano. Pon por escrito qué está en rojo y qué se toca antes que qué.

#	ÁREA	ESTADO	GRAVEDAD	IMPACTO	PRÓXIMA ACCIÓN
01	Performance	● ● ●		Conversión · Experiencia	
02	SEO técnico	● ● ●		SEO · Escalabilidad	
03	Catálogo	● ● ●		Conversión · SEO	
04	Configuración Shopify	● ● ●		Operativa · Experiencia	
05	Checkout	● ● ●		Conversión	
06	Integraciones	● ● ●		Operativa · Escalabilidad	
07	Apps	● ● ●		Coste · Escalabilidad	

● Verde ● Amarillo ● Rojo

MARCA UNO POR FILA

01 Marca cada área en verde, amarillo o rojo según señales reales.

02 – Anota gravedad y escribe una acción concreta — no una intención.
03

Si una zona roja afecta a checkout, pagos, stock, impuestos o velocidad móvil, no la metas en backlog. Es prioridad operativa.

/04

LO QUE VEO CASI CADA SEMANA

Errores que veo constantemente en *Shopify*.

No son catástrofes individuales — y por eso se quedan. Cada uno baja un poco la conversión, complica un poco la operación, y juntos hacen que escalar cueste el doble.

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 01 | Optimizar solo la home y olvidar colección, producto y carrito. | 08 | No saber qué app está afectando al rendimiento del theme. |
| 02 | Instalar apps para resolver problemas que pertenecen al theme. | 09 | No tener logs en integraciones críticas — enterarse por un cliente. |
| 03 | Activar mercados sin revisar idioma, moneda, impuestos, envíos y emails. | 10 | Copiar pedidos, stocks o precios manualmente entre sistemas. |
| 04 | Traducir la tienda a medias — partes en inglés, partes en español. | 11 | Usar descuentos para compensar una propuesta de valor débil. |
| 05 | Filtros que generan URLs rastreables y ruido SEO sin valor. | 12 | Hacer cambios visuales sin revisar antes los datos de comportamiento. |
| 06 | Enseñar productos agotados o de bajo margen en primeras posiciones. | 13 | No saber qué sistema es la fuente de verdad para cada dato clave. |
| 07 | No revisar nunca las búsquedas internas que devuelven cero resultados. | 14 | Mantener apps instaladas «por si acaso», sin métrica ni dueño. |
| | | 15 | Revisar métricas globales sin separar móvil y desktop. |

Casi ninguno de estos errores rompe la tienda de golpe. Ese es el problema. Se acumulan, bajan conversión, complican la operación y hacen que escalar sea más caro de lo necesario.

/05

MÁS ALLÁ DEL CHECKLIST

Qué revisaría si entrara mañana en tu *Shopify*.

Este checklist es el primer barrido. En una auditoría real el objetivo no es encontrar más problemas — es entender cuáles están frenando ventas, cuáles generan deuda operativa y cuáles no merece la pena tocar todavía.

DATOS Y COMPORTAMIENTO

- Páginas con más tráfico
- Fichas de producto más importantes
- Colecciones que más venden o deberían vender
- Embudo por dispositivo
- Ratio producto → carrito
- Ratio carrito → checkout
- Ratio checkout → compra
- Core Web Vitals reales por plantilla
- Search Console y cobertura
- Búsqueda interna sin resultados

STACK, OPERATIVA Y OPORTUNIDADES

- Estructura de colecciones
- Apps activas y scripts
- Código residual en theme
- Configuración de mercados
- Métodos de pago y envío
- Emails transaccionales
- Stock, ERP, PIM y fulfillment
- Logs de integraciones
- Incidencias recurrentes de soporte
- Oportunidades de quick wins

“Una buena auditoría no termina con una lista enorme de tareas. Termina con una decisión clara sobre qué hacer primero.”

/06

CUENTA SEÑALES, DECIDE POR IMPACTO

Cuántas áreas tienes en amarillo o *rojo*.

Marca con honestidad. El número no es una nota — es una indicación de qué hacer ahora.

0–2

ÁREAS EN AMARILLO / ROJO

Base saludable.

Tu Shopify no parece tener fricciones críticas. El foco debería estar en adquisición, contenido, producto y optimización incremental.

SIGUE ASÍ

3–4

ÁREAS EN AMARILLO / ROJO

Deuda técnica controlable.

Hay problemas que probablemente ya están afectando conversión, SEO u operación. Conviene priorizar y resolver en un plan de 30–90 días.

PLAN TRIMESTRAL

5+

ÁREAS EN AMARILLO / ROJO

Auditoría recomendada.

Los problemas se solapan. Tocar una cosa sin diagnóstico puede crear más deuda. Conviene revisar datos, theme, apps, configuración y procesos antes de ejecutar.

HABLEMOS

Si una zona roja afecta a checkout, pagos, stock, impuestos o velocidad móvil, no la metas en backlog. Es prioridad operativa — aunque el resto parezca estar bien.

REVISIÓN HUMANA

¿Te han salido *3 o más áreas* en amarillo o rojo?

Puedo revisar tu Shopify con ojos técnicos y de negocio. No recibirás una lista genérica de recomendaciones — la idea es entregarte una priorización clara:

- Qué está frenando ventas ahora mismo.
- Qué genera deuda operativa silenciosa.
- Qué puede esperar sin coste real.
- Qué conviene tocar primero y en qué orden.
- Qué no merece la pena tocar todavía.

SOLICITA UNA REVISIÓN ·
ANTONIO SERNA . ES

— Ideal para tiendas Shopify y Shopify Plus que ya venden y quieren escalar sin romper lo que funciona.



Toni Serna.

SHOPIFY PARTNER · ALICANTE · ES

Consultor y desarrollador freelance especializado en Shopify y Shopify Plus. Trabajo con marcas que ya venden — sin agencia entre medias. Auditoría, decisiones técnicas y ejecución pasan por la misma persona.