Auditoría integral

https://www.golfcartsofatx.com/



Índice

Análisis del comportamiento de los usuarios 5
Análisis de las fuentes de tráfico 6
Análisis de las consultas de búsqueda a través de las cuales los usuarios accedieron al sitio web 7
Análisis de los navegadores utilizados 8
Análisis de los principales dispositivos utilizados 9
Análisis de la realización de las principales acciones objetivo 10
Análisis del mapa de desplazamiento 11
Análisis del mapa de clics 18
Análisis de usabilidad (UX/UI) 26
Análisis de la adaptabilidad a diferentes resoluciones de pantalla 27
Resaltado de los botones al pasar el cursor 30
Presencia del botón "Volver arriba" 32
Análisis del uso del aviso de derechos de autor 34
Resaltado del elemento de menú correspondiente a la página actual 36
Uso del nombre de dominio en la dirección de correo electrónico 38
Página de inicio. Sección con imágenes 40
Página "Contact" 42
Pie de página del sitio web 44
Análisis de elementos de conversión 45
Página de inicio. Primera pantalla. Información sobre las opiniones de los clientes 46
Funcionalidad de chat de atención en línea 47
Página de inicio. Sección de ventajas 49
Página de inicio. Sección de opiniones de los clientes 51
Página de inicio. Sección "Frequently Asked Questions" 53
Página de inicio. Estructura final 55
Páginas de categorías. Primera pantalla 56
Páginas de categorías. Primera pantalla. Elementos clicables 58
Páginas de categorías. Opciones de ordenación 60
Páginas de categorías. Número de productos mostrados por página 62
Páginas de categorías. Filtros. Funcionamiento correcto 64
Páginas de categorías. Características de los productos 66
Páginas de categorías. Filtros. Cantidad 68
Páginas de productos. Enlaces/botones que hacen que el usuario abandone la página de destino 70
Páginas de productos. Ampliación y navegación entre imágenes 72

Páginas de productos. Características principales en la primera pantalla 74
Páginas de productos. Precio del producto 76
Páginas de productos. Formulario de solicitud de precio 78
Páginas de productos. octane.co 80
Páginas de productos. Entrega 81
Páginas de productos. Productos relacionados/recomendados 83
Páginas de servicios. Primera pantalla 85
Páginas de servicios. Botones 87
Páginas de servicios. Opiniones de los clientes 89
Páginas de servicios. Sección “Do you have any questions?” 91
Formularios. Campos obligatorios 93
Formularios. Información sobre los valores permitidos en los campos 97
Formularios. Validación de datos durante la cumplimentación de los formularios 99
Formularios. Etiquetas de los campos 101
Formularios. Campo para introducir el número de teléfono 103
Formularios. Archivos adjuntos 105
Formularios. Funcionamiento correcto 107
Páginas de accesorios 109
Página "Golf Cart Shipping" 111
Menú principal. Información de contacto 113
Encabezado del sitio web 114
Páginas de categorías. Primera pantalla 115
Páginas de categorías. Elementos de subcategorías 116
Páginas de categorías. Filtros 117
Fichas de productos. "View Specifications" 118

Análisis SEO On-Page 119

Rendimiento de la página de inicio del sitio web 120
URL. Redirecciones 122
Análisis del uso del atributo rel="canonical" 123
Encabezado Expires 125
Encabezado Last-Modified 126
Archivo robots.txt 127
Enlaces rotos 129
Uso de las etiquetas de encabezado h1, h2, h3 y h4 para elementos idénticos 130
Marcado Schema.org 131
Uso de las metaetiquetas "TITLE" 133
Uso de las metaetiquetas "DESCRIPTION" 136
Encabezados H-1 139

Atributo Alt de las imágenes 140
Estructura del sitio web 141
Texto en las páginas de categorías 142
Google Search Console 143
Análisis SEO Off-Page 144
Uso de enlaces dofollow 145
Menciones del sitio web en blogs 146
Enlaces al sitio web desde sitios web de confianza de temática similar 147
Distribución del perfil de enlaces 148
Perfil de enlaces del sitio web 149
Análisis de palabras clave 150
Calidad del núcleo semántico (lista de consultas de búsqueda) 151
Conclusión 153

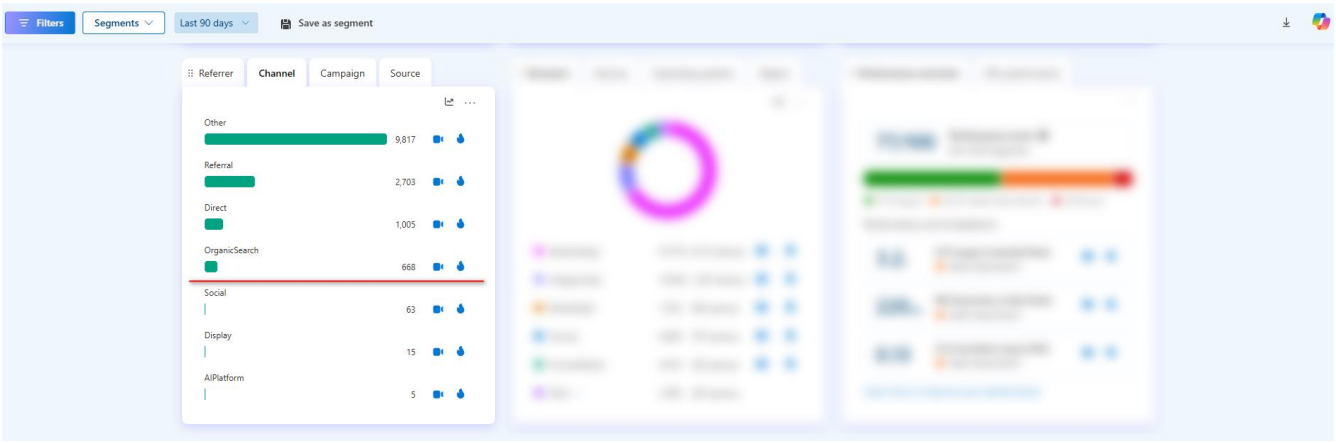
Análisis del comportamiento de los usuarios



Análisis de las fuentes de tráfico

Análisis del comportamiento de los usuarios

La proporción de visitas al sitio web procedentes de los motores de búsqueda es inferior a la proporción de visitas procedentes de otras fuentes.



Recomendaciones

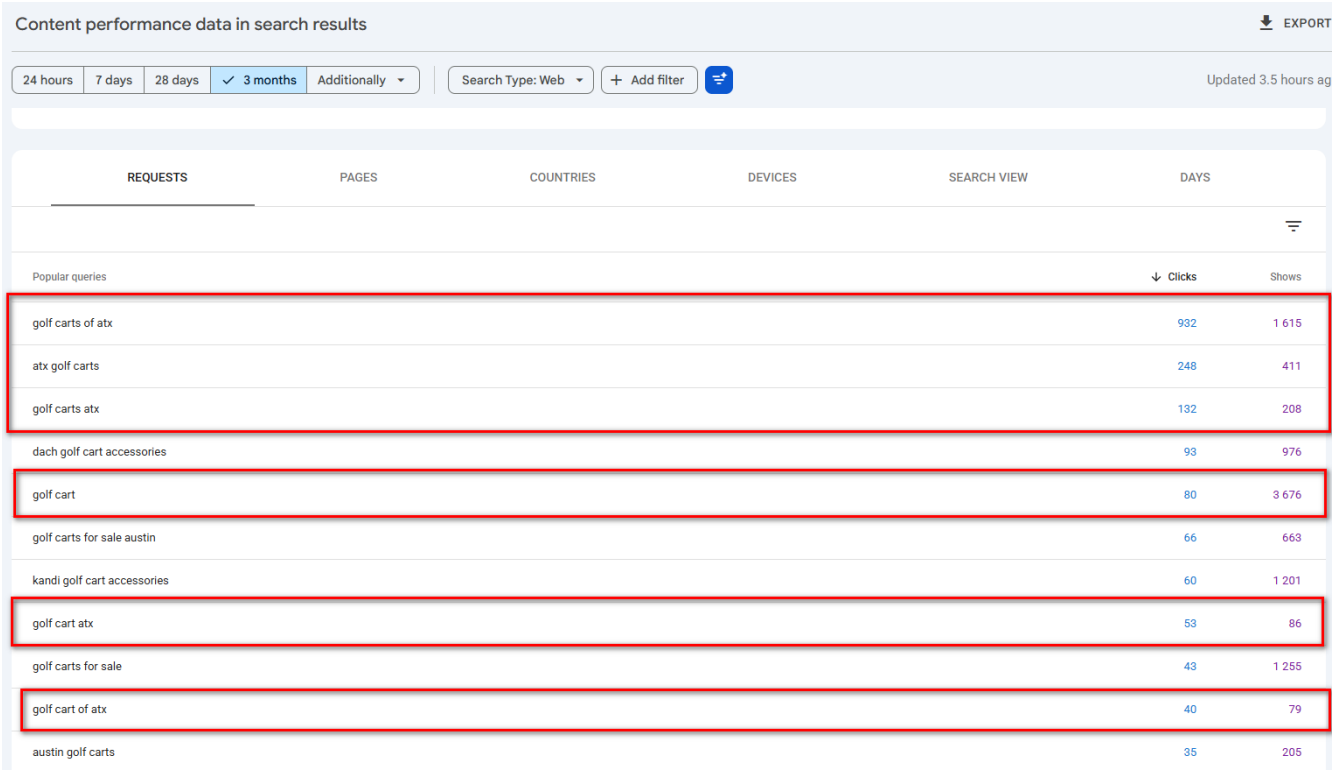
1. **Prestar atención a la optimización interna y externa del sitio web.**
2. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis de las consultas de búsqueda a través de las cuales los usuarios accedieron al sitio web

Análisis del comportamiento de los usuarios

Las frases de búsqueda a través de las cuales los visitantes acceden al sitio web son demasiado generales y no siempre indican que el usuario tenga intención de comprar un carrito de golf o contratar un servicio ofrecido por la empresa.

Por ejemplo:



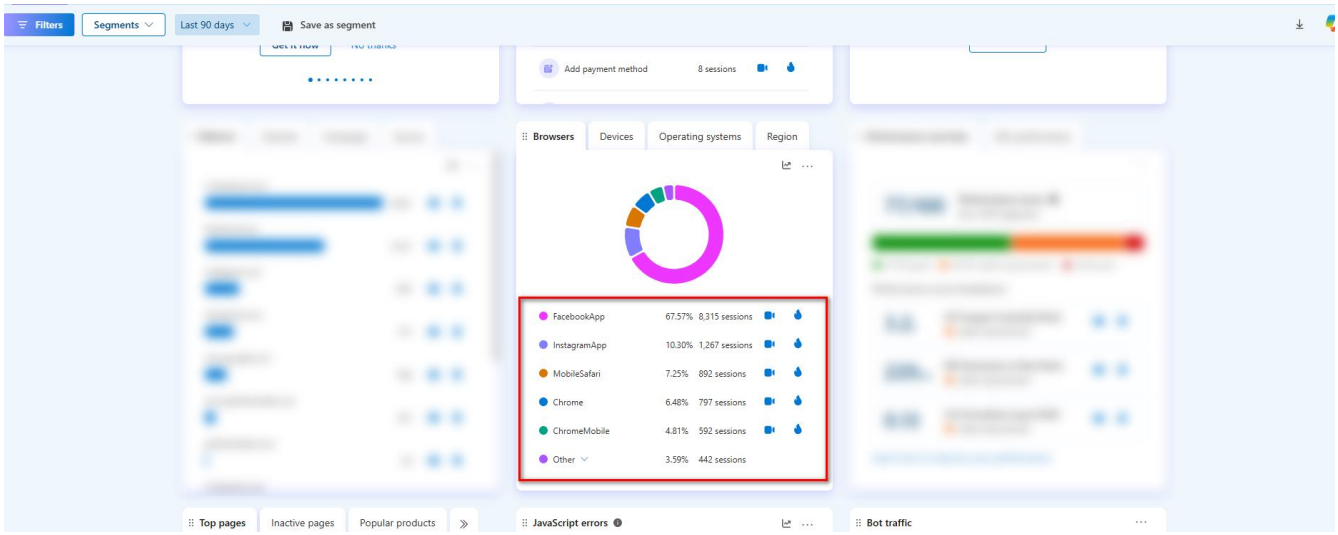
Recomendaciones

1. **Reforzar el posicionamiento para las consultas de búsqueda comerciales.**
2. **Recopilar un núcleo semántico ampliado (lista de consultas de búsqueda), agrupando las consultas por páginas de destino.**
3. **Optimizar el sitio web para las nuevas consultas de búsqueda.**
4. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis de los navegadores utilizados

Análisis del comportamiento de los usuarios

Los navegadores más utilizados son:



Recomendaciones

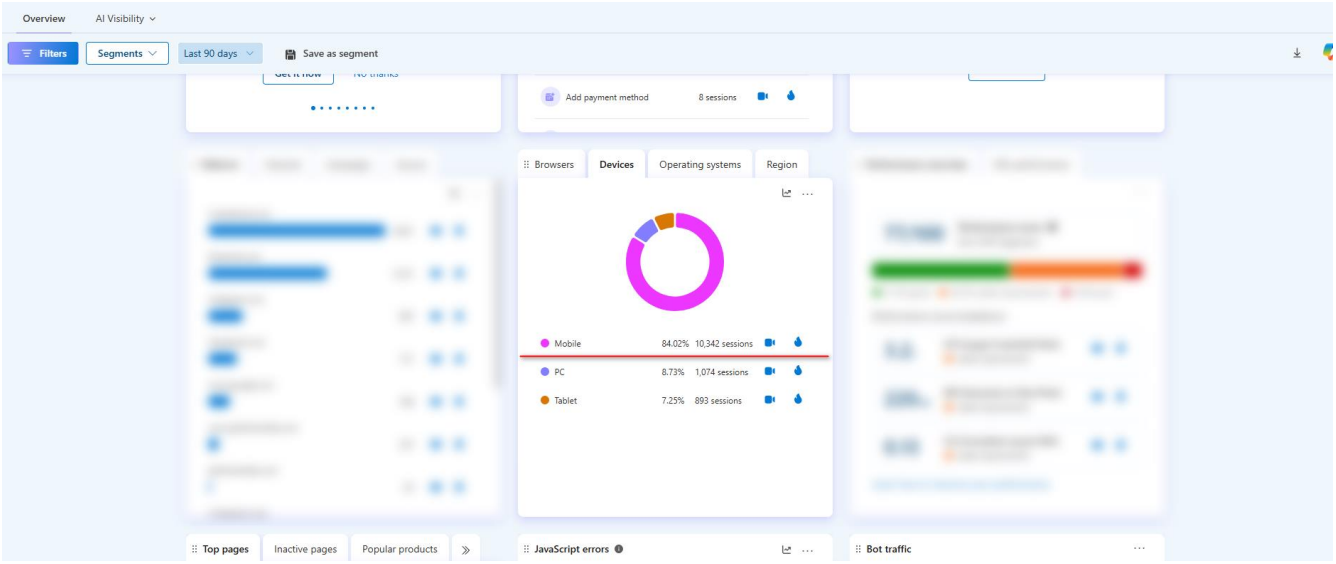
1. **Comprobar periódicamente que el sitio web se visualice correctamente en los navegadores más populares.**

Análisis de los principales dispositivos utilizados

Análisis del comportamiento de los usuarios

Los principales dispositivos desde los que los usuarios acceden al sitio web son:

Smartphones + PC



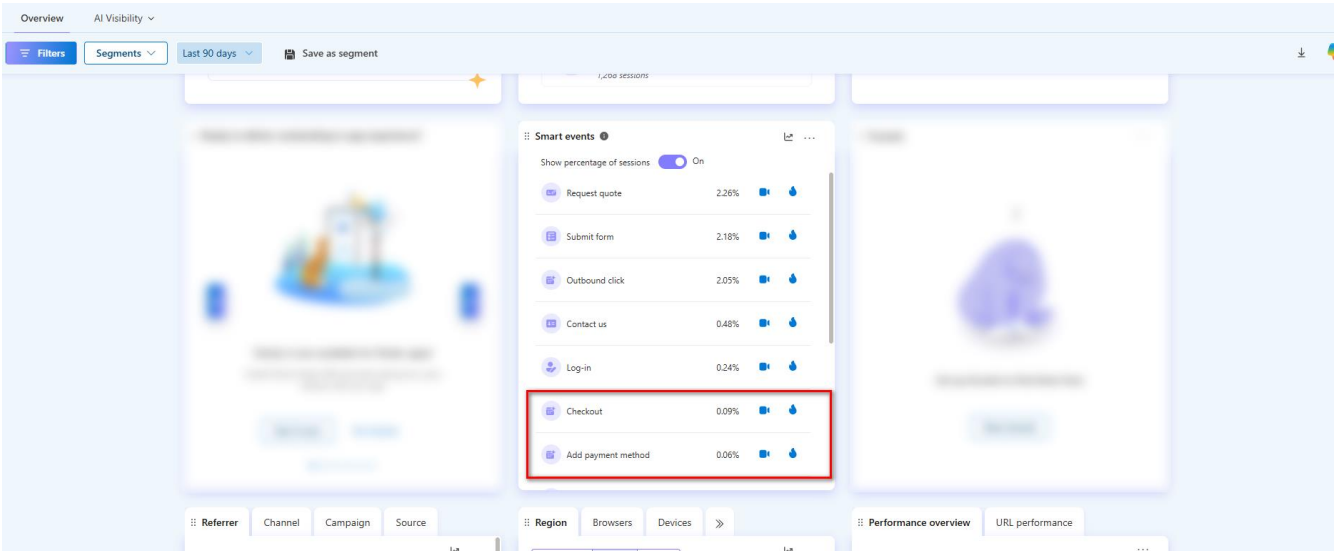
Recomendaciones

1. **Comprobar periódicamente que el sitio web se visualice correctamente en smartphones y PC.**

Análisis de la realización de las principales acciones objetivo

Análisis del comportamiento de los usuarios

Según los datos de Microsoft Clarity, la tasa de conversión es bastante baja, y los valores más bajos se registran en las etapas de formalización del pedido y pago del producto.



Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis del mapa de desplazamiento

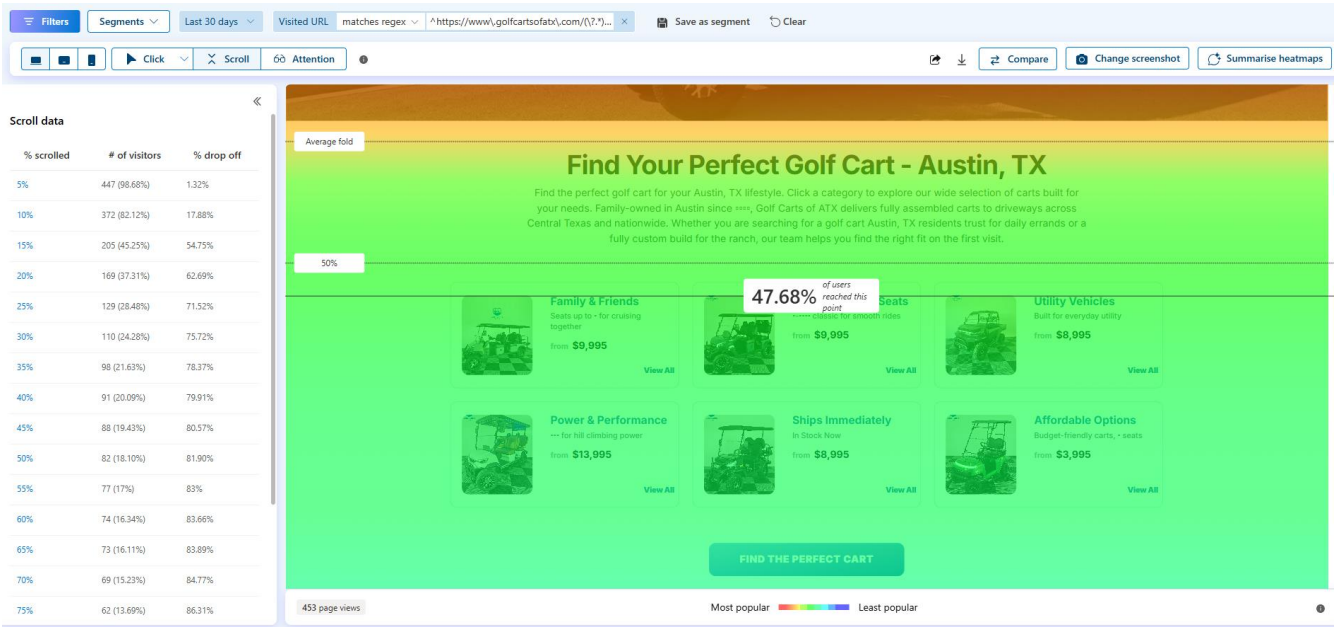
Análisis del comportamiento de los usuarios

Al visitar el sitio web, los usuarios no recorren por completo la página de destino analizada.

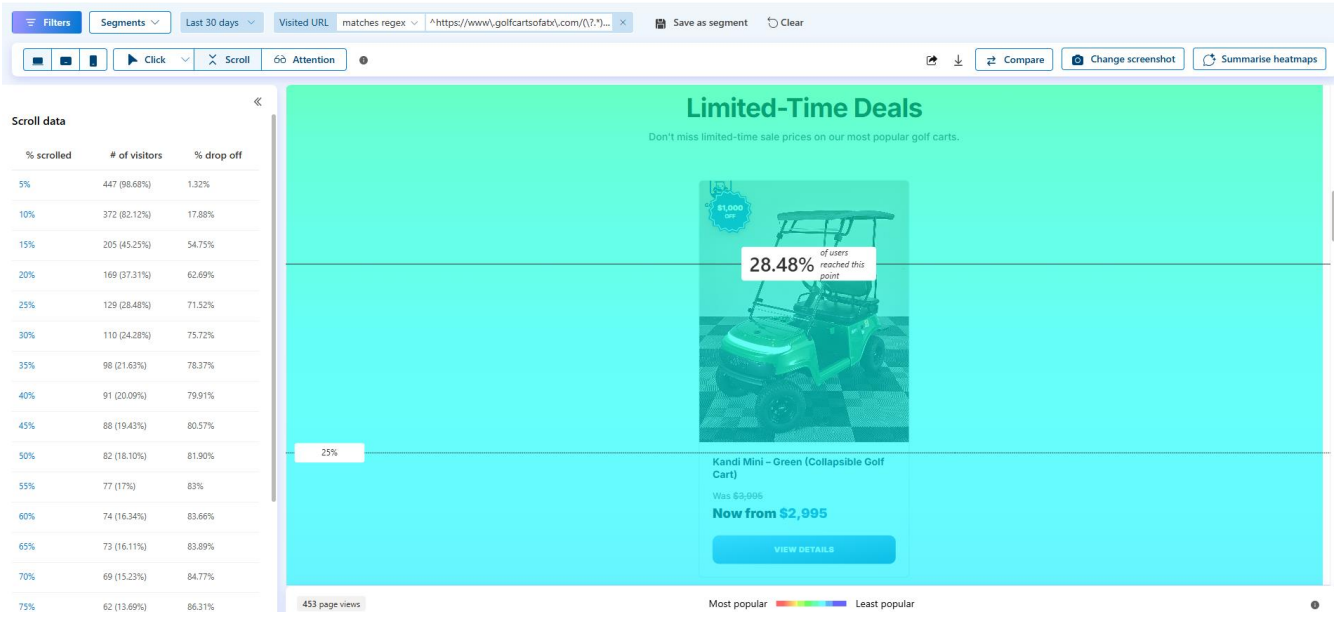
<u>Versión de escritorio</u>

Página de inicio

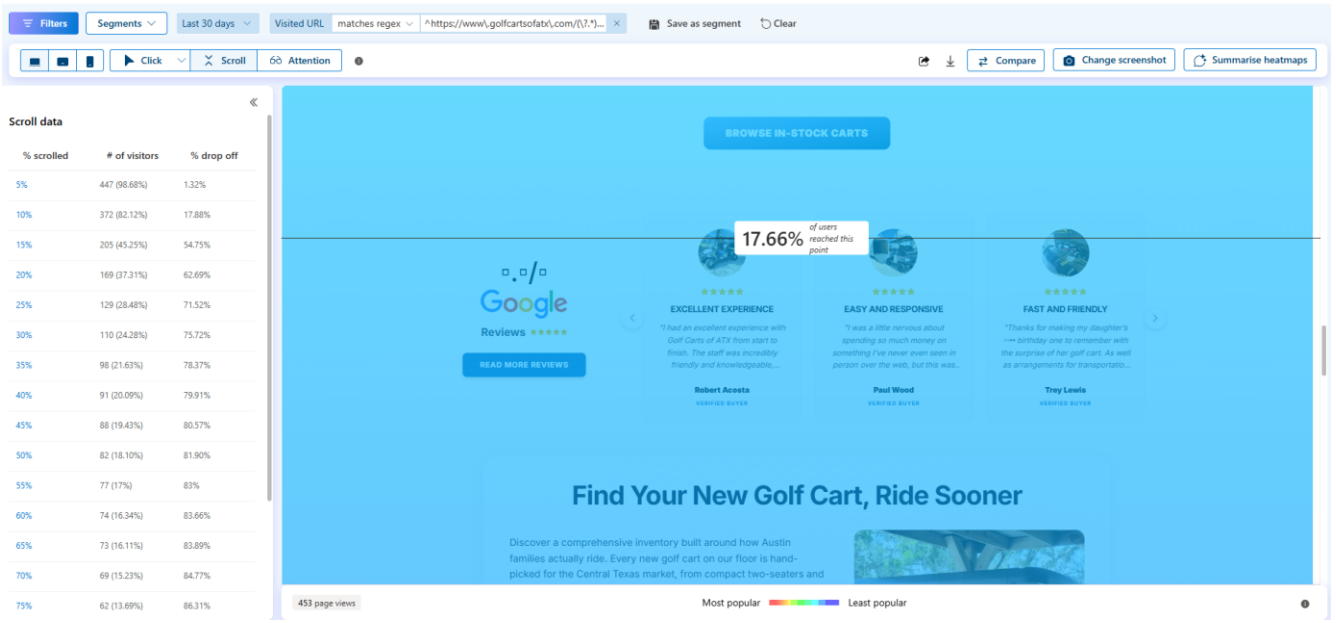
Aproximadamente el 50 % de los usuarios no llega a la segunda pantalla de la página.



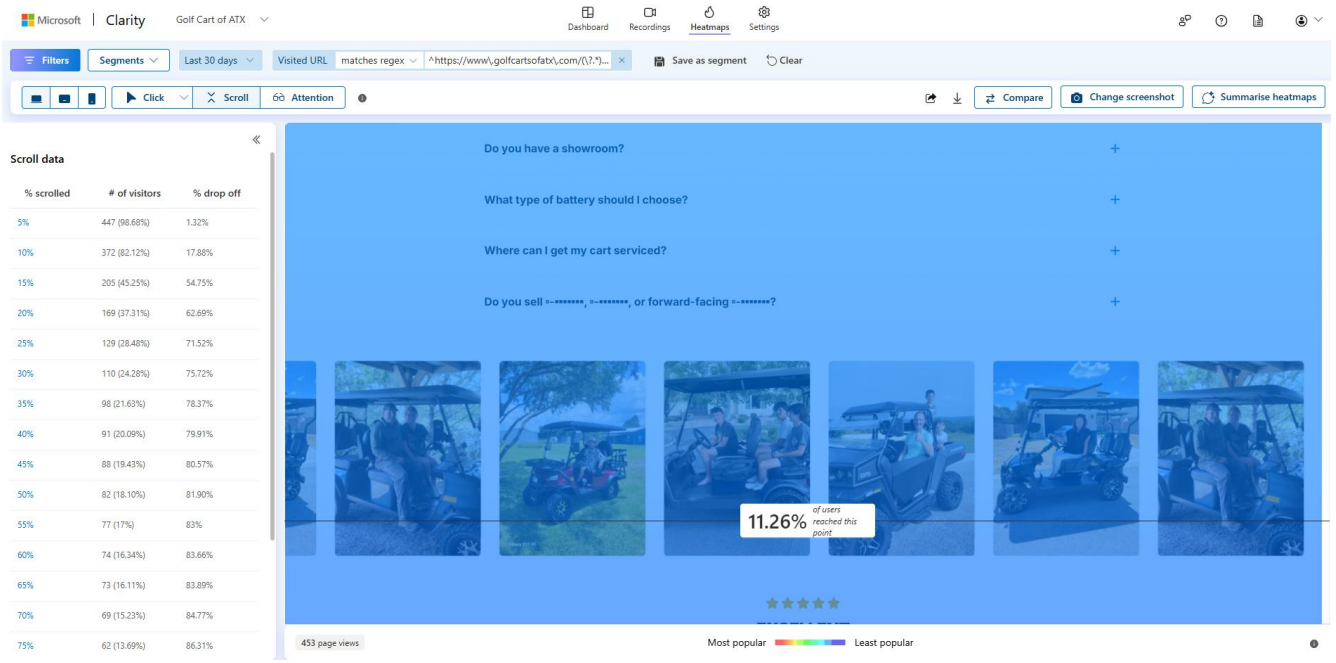
Aproximadamente el 70 % de los usuarios no llega a la sección "Limited-Time Deals".



Aproximadamente el 80 % de los usuarios no llega a la sección de ventajas y opiniones.

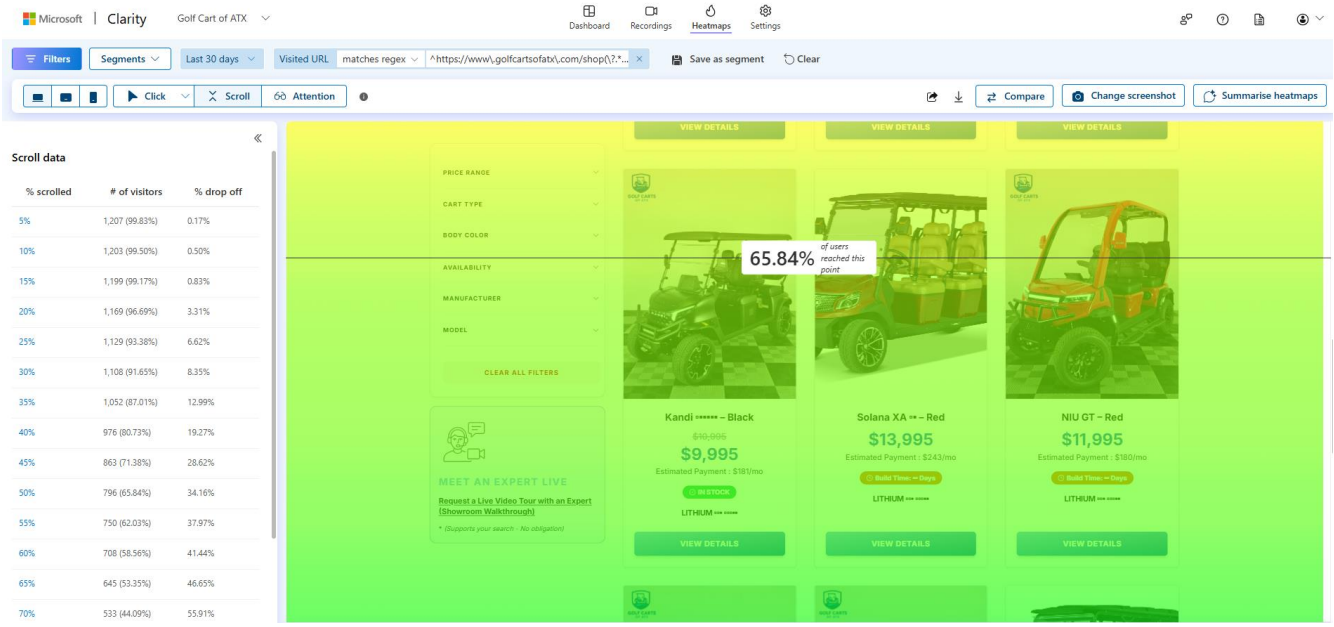


Aproximadamente el 10 % de los usuarios recorre toda la página.



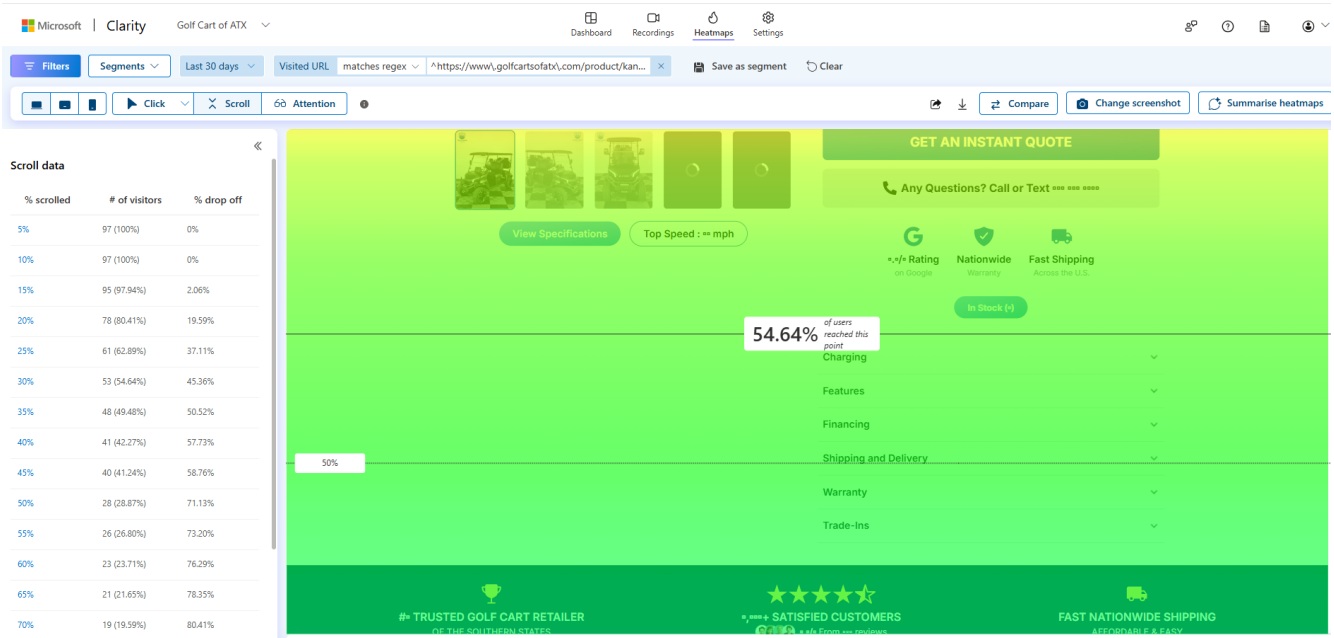
Páginas de categorías

Menos del 30 % de los usuarios llega a la segunda fila de fichas de productos.

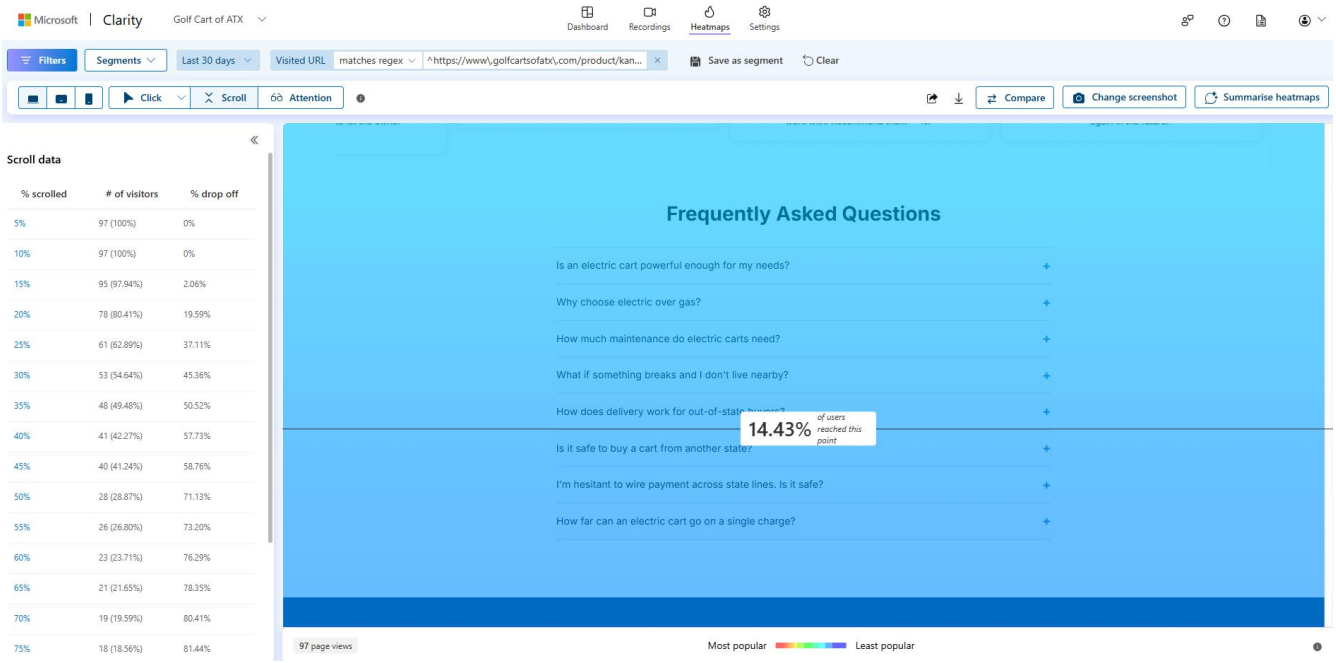


Páginas de productos

Aproximadamente el 50 % de los usuarios llega a la segunda pantalla de la página.



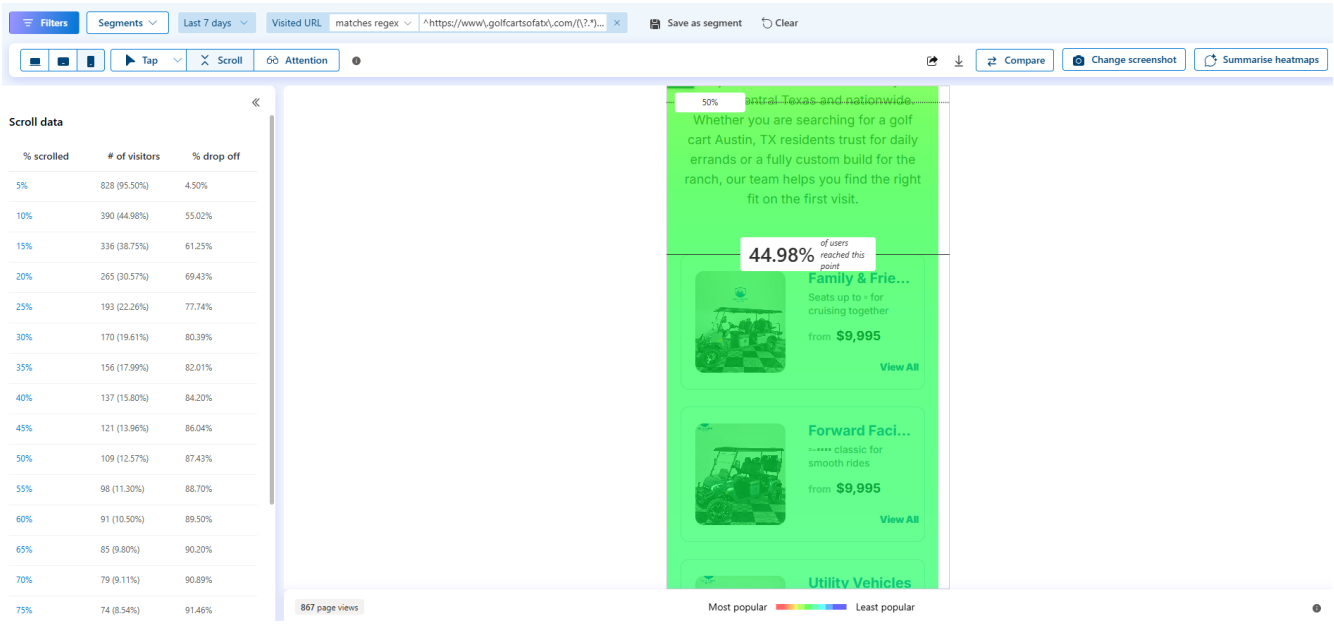
Menos del 20 % de los usuarios recorre toda la página.



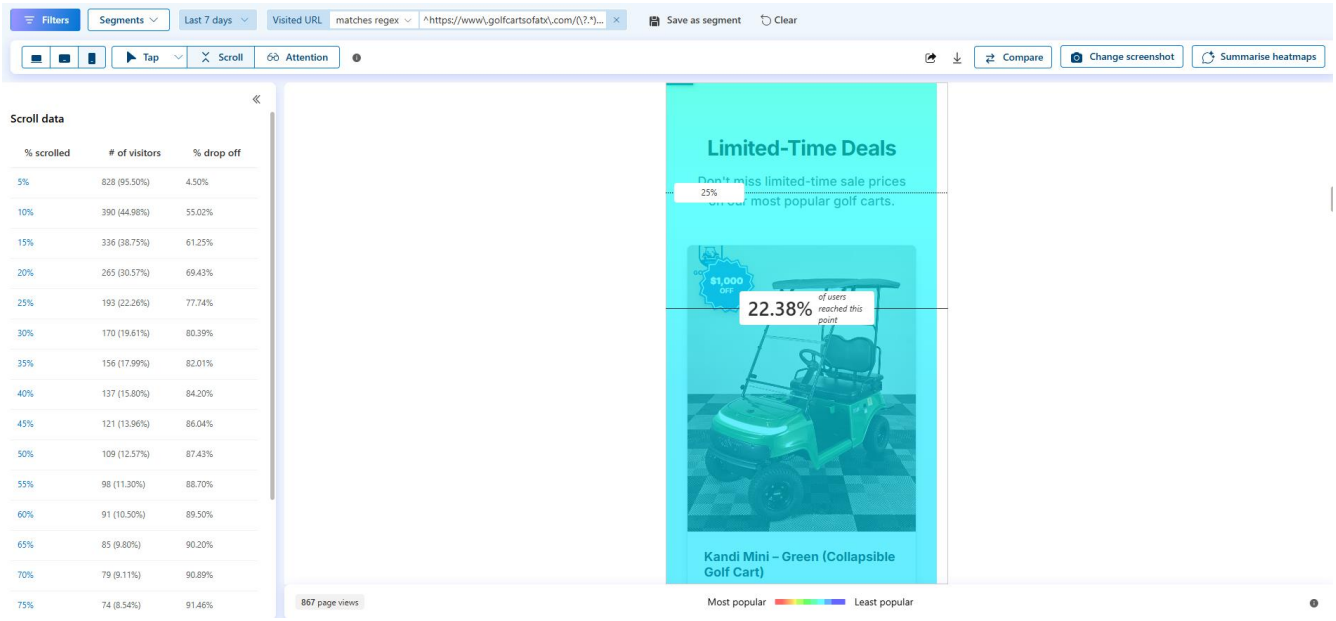
Versión móvil

Página de inicio

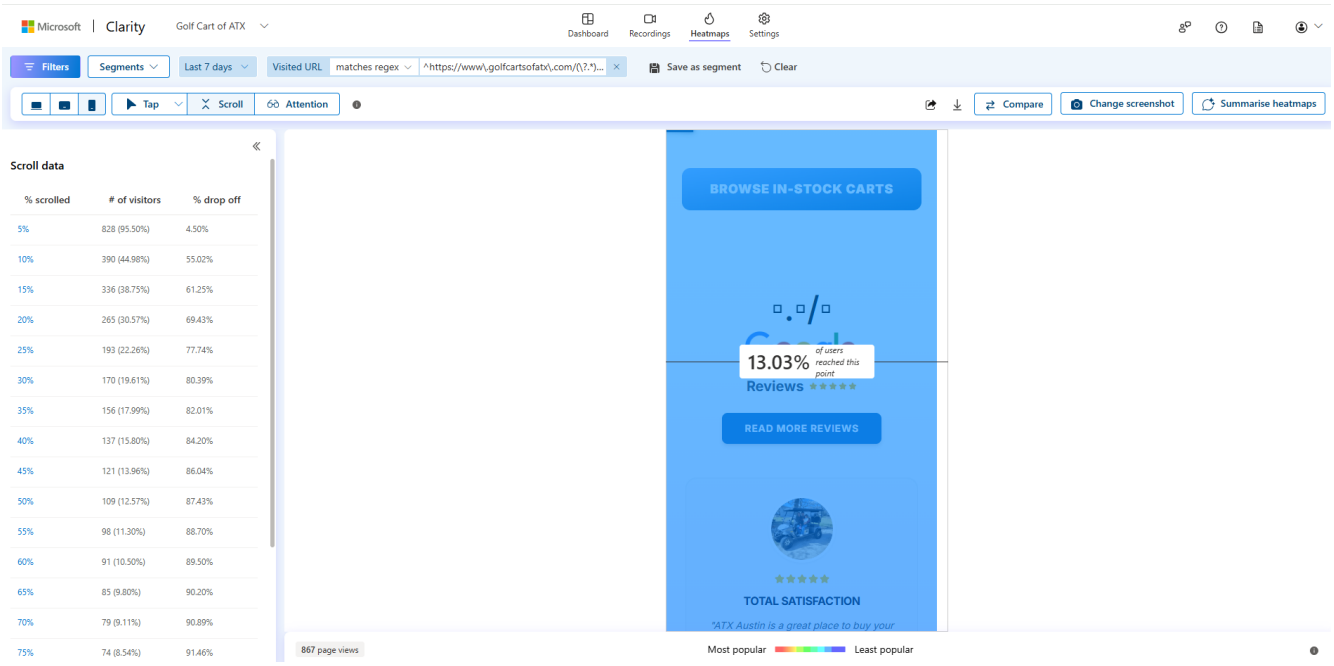
Aproximadamente el 50 % de los usuarios no llega a la segunda pantalla de la página.



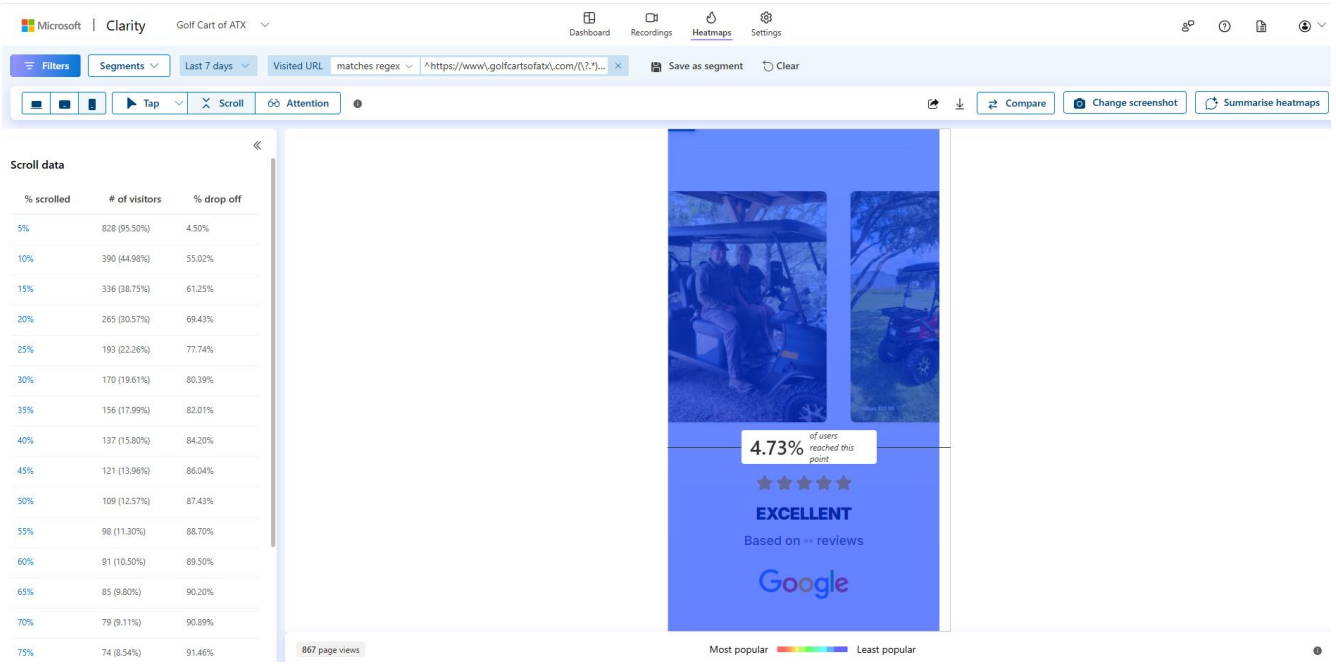
Aproximadamente el 80 % de los usuarios no llega a la sección "Limited-Time Deals".



Aproximadamente el 85 % de los usuarios no llega a la sección de ventajas y opiniones.

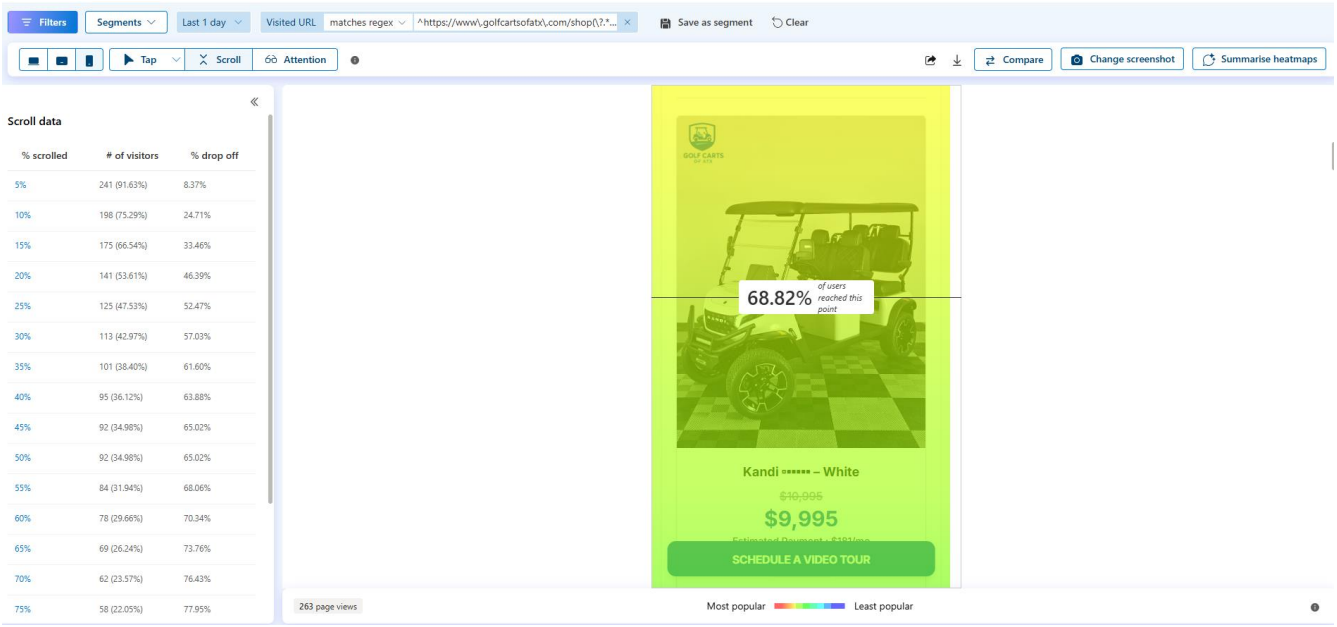


Menos del 10 % de los usuarios recorre toda la página.



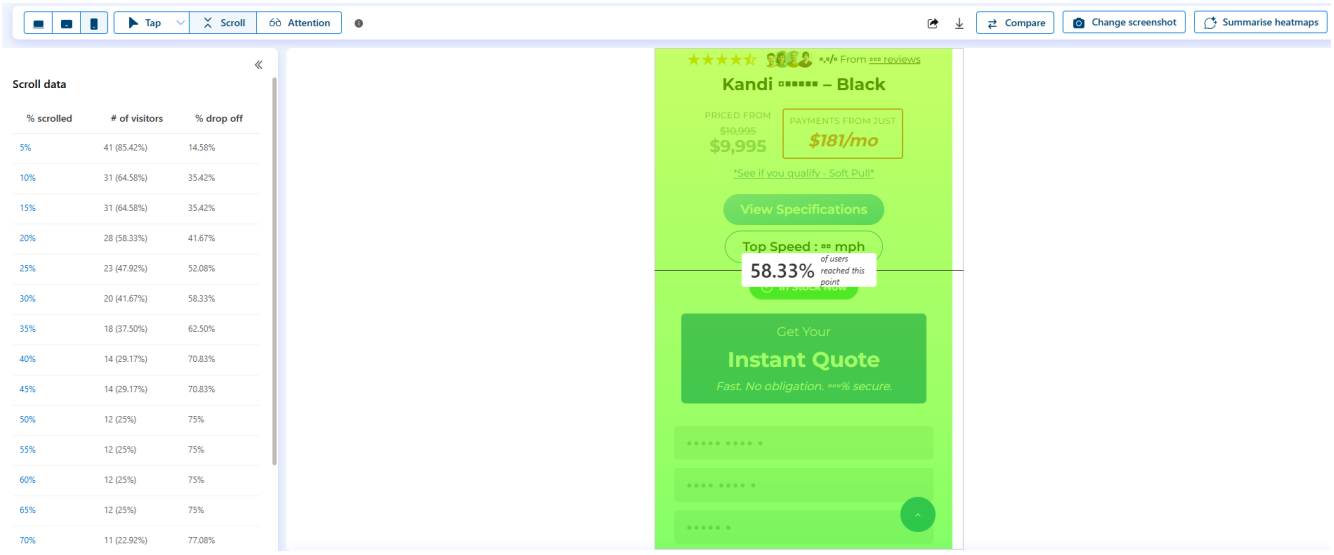
Páginas de categorías

Menos del 70 % de los usuarios llega a las fichas de productos.

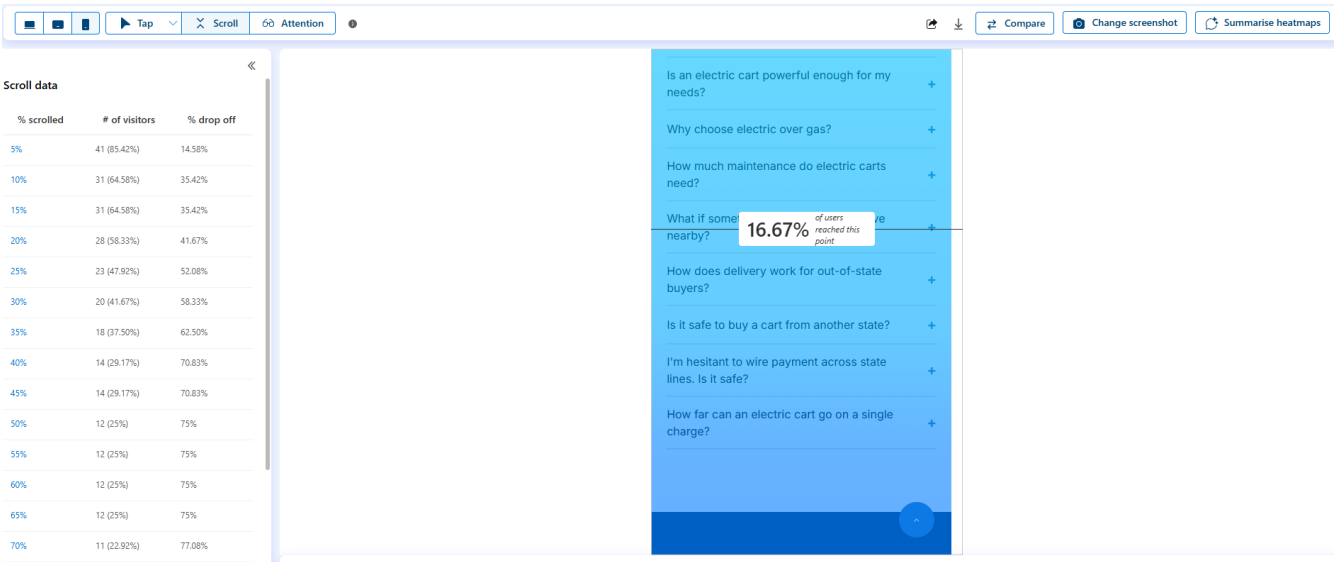


Páginas de productos

Aproximadamente el 60 % de los usuarios consulta la información sobre los productos.



Menos del 20 % de los usuarios recorre toda la página.



Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis del mapa de clics

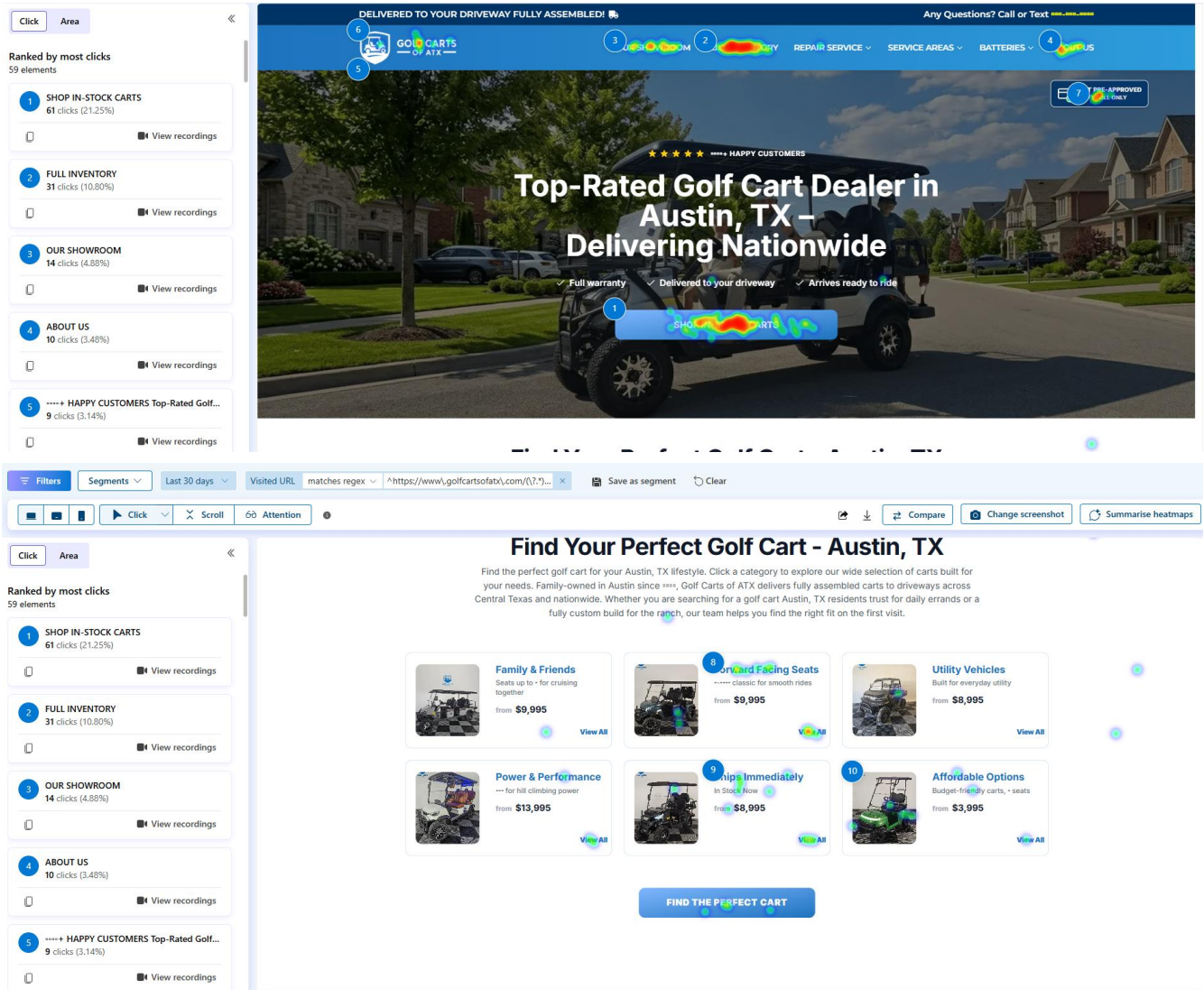
Análisis del comportamiento de los usuarios

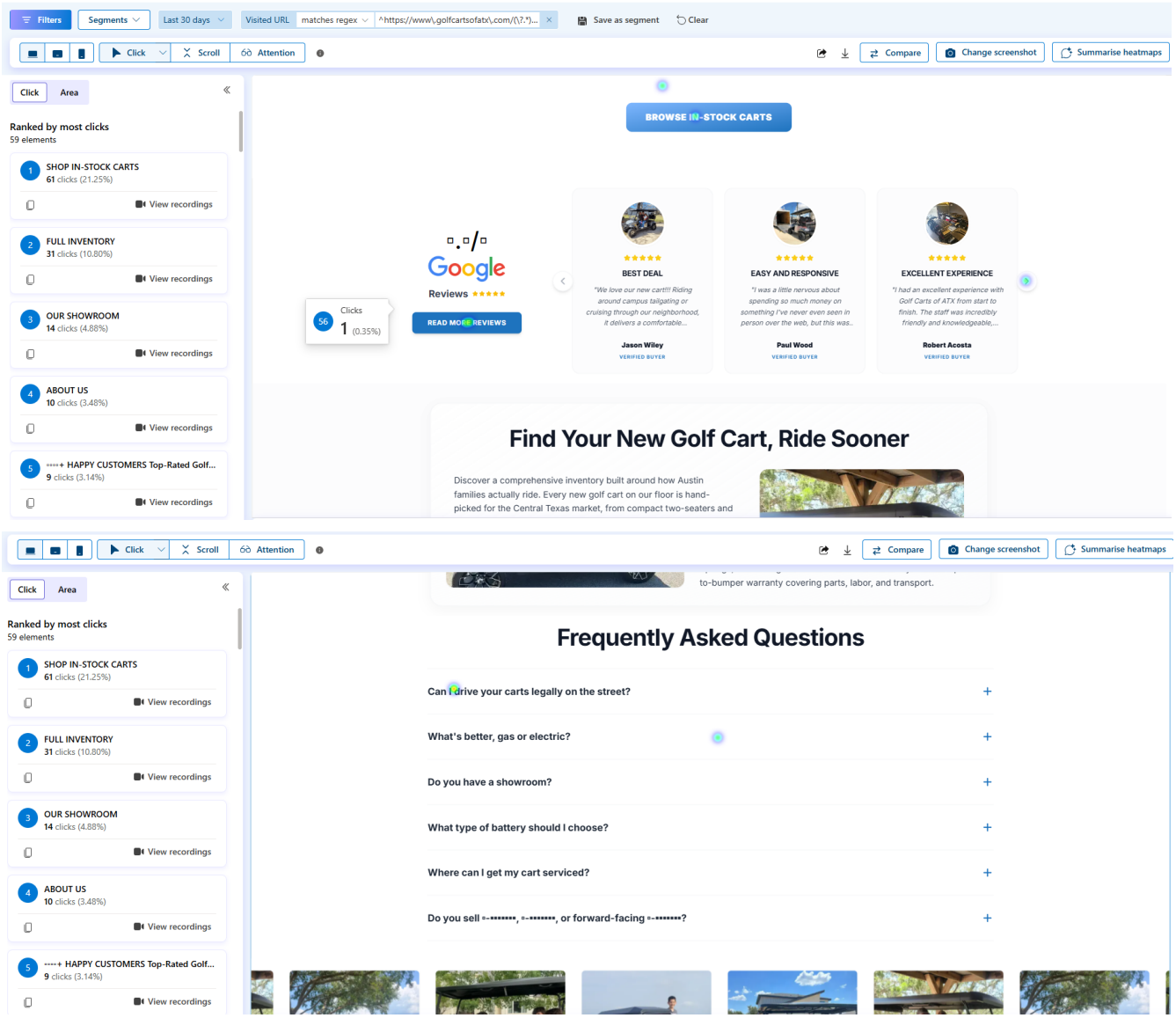
Los usuarios no utilizan todas las funcionalidades disponibles.

<u>Versión de escritorio</u>

Página de inicio

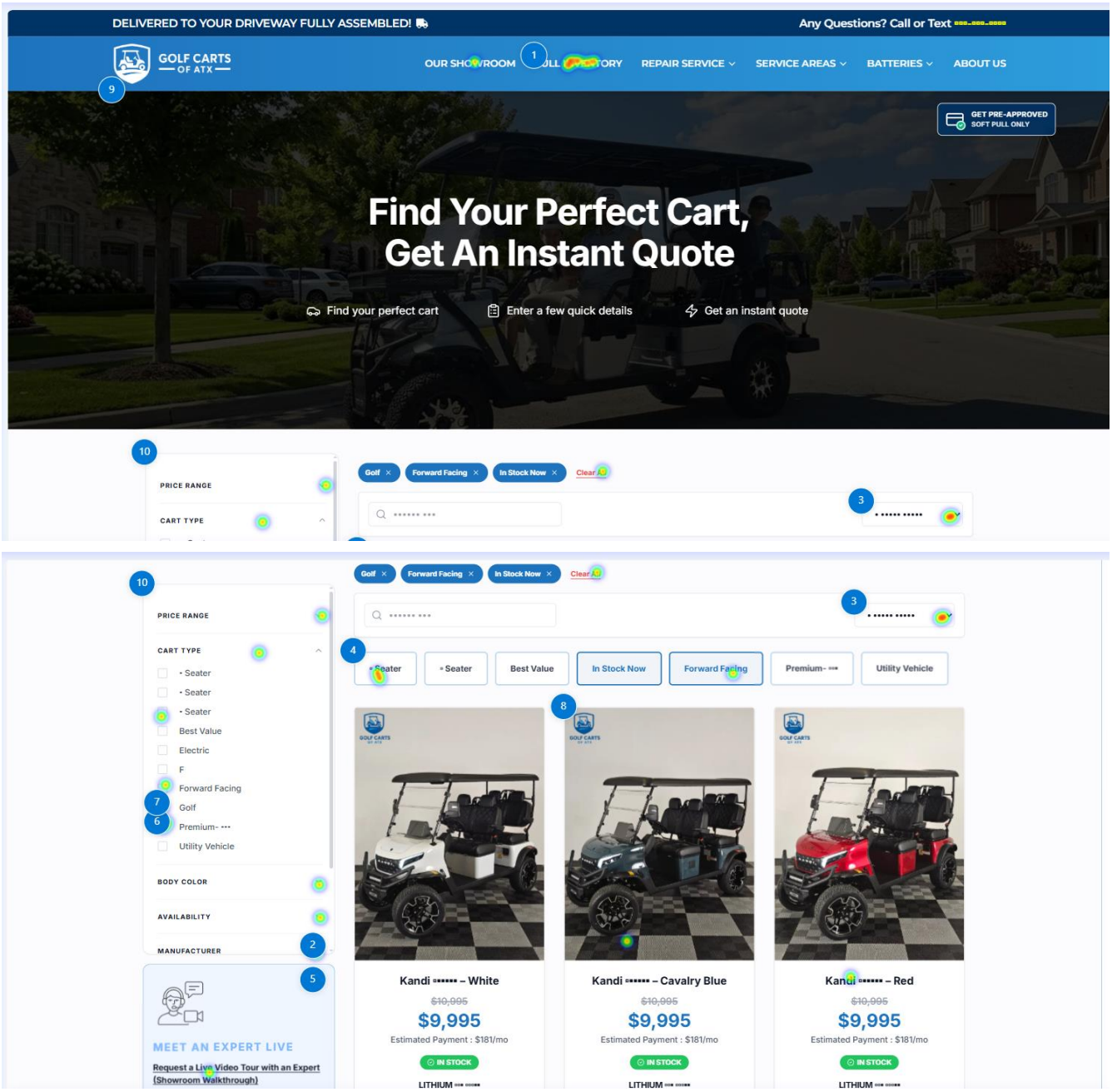
Los usuarios interactúan principalmente con los elementos de navegación y la primera pantalla.




Filters
Segments
Last 30 days
Visited URL
matches regex
Save as segment
Clear
Click
Scroll
Attention
Compare
Change screenshot
Summarise heatmaps
Click
Area
Ranked by most clicks
59 elements
1 SHOP IN-STOCK CARTS
61 clicks (21.25%)
View recordings
2 FULL INVENTORY
31 clicks (10.80%)
View recordings
3 OUR SHOWROOM
14 clicks (4.88%)
View recordings
4 ABOUT US
10 clicks (3.48%)
View recordings
5 ••••+ HAPPY CUSTOMERS Top-Rated Golf...
9 clicks (3.14%)
View recordings
BROWSE IN-STOCK CARTS
Google
Reviews
READ MORE REVIEWS
Clicks
56
1 (0.35%)
BEST DEAL
Jason Wiley
VERIFIED BUYER
EASY AND RESPONSIVE
Paul Wood
VERIFIED BUYER
EXCELLENT EXPERIENCE
Robert Acosta
VERIFIED BUYER
Find Your New Golf Cart, Ride Sooner
Discover a comprehensive inventory built around how Austin families actually ride. Every new golf cart on our floor is hand-picked for the Central Texas market, from compact two-seaters and
to-bumper warranty covering parts, labor, and transport.
Frequently Asked Questions
Can I drive your carts legally on the street?
What's better, gas or electric?
Do you have a showroom?
What type of battery should I choose?
Where can I get my cart serviced?
Do you sell ▫-•••••••, ▫-•••••••, or forward-facing ▫-•••••••?

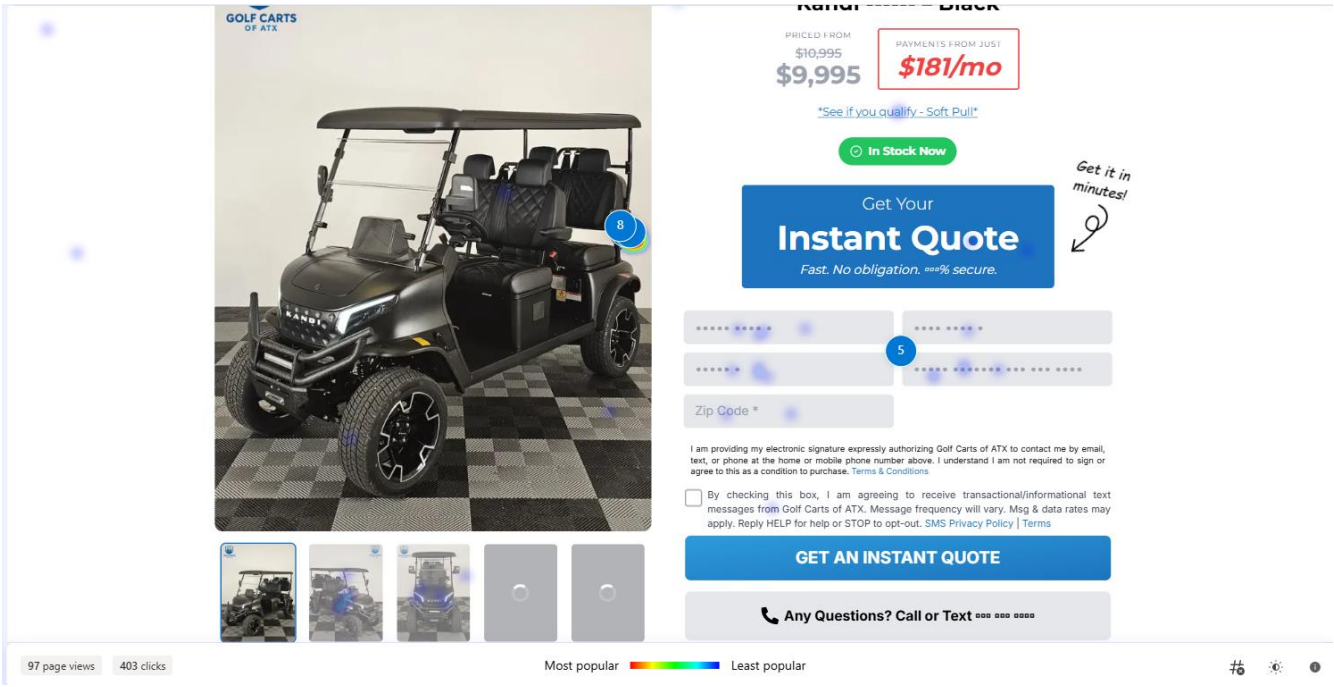
Páginas de categorías

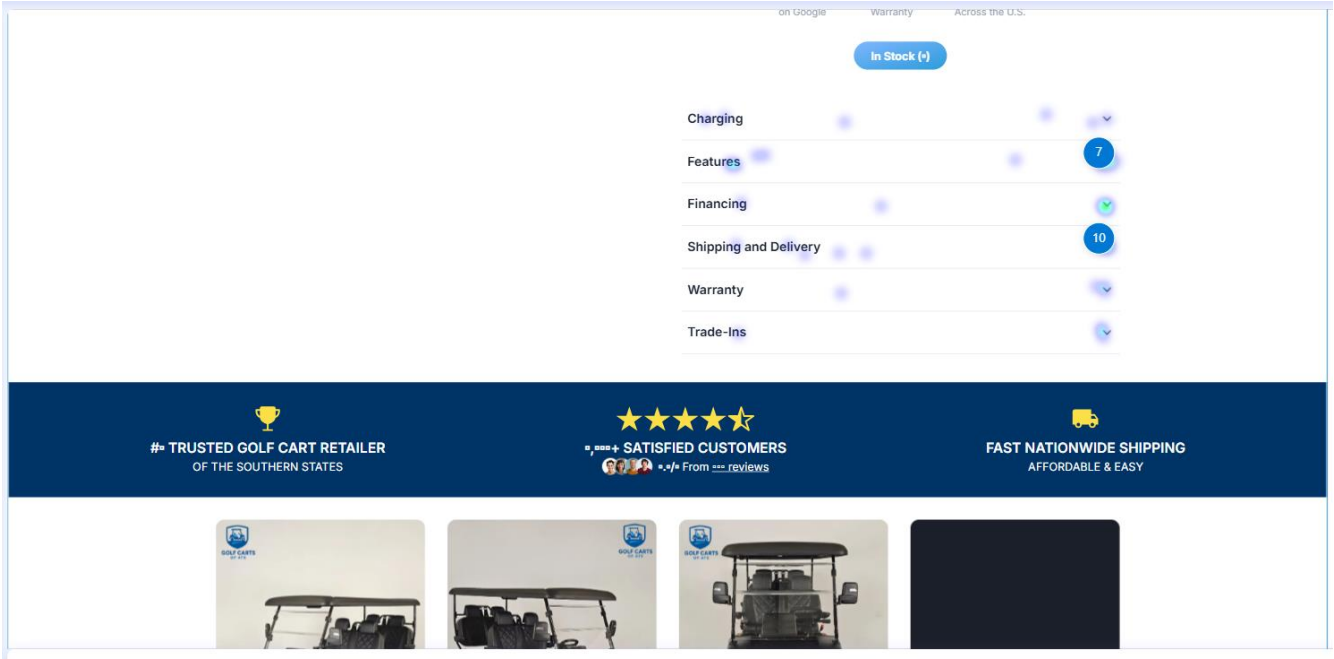
Los usuarios interactúan principalmente con los elementos de navegación y los filtros.

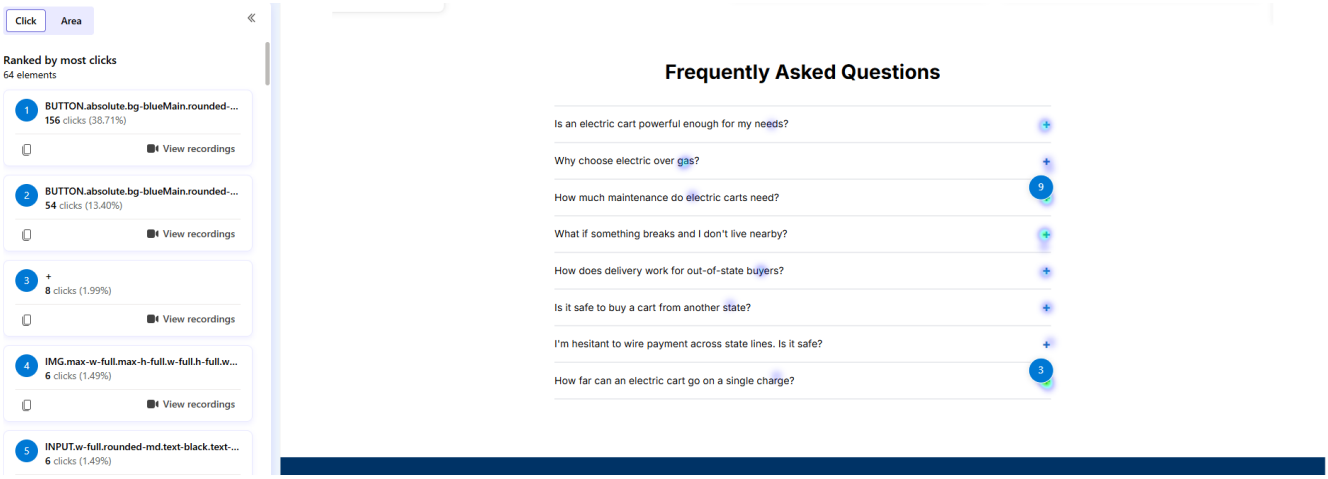


Páginas de productos

Los usuarios interactúan principalmente con la sección de imágenes, pero no interactúan con los elementos de conversión.



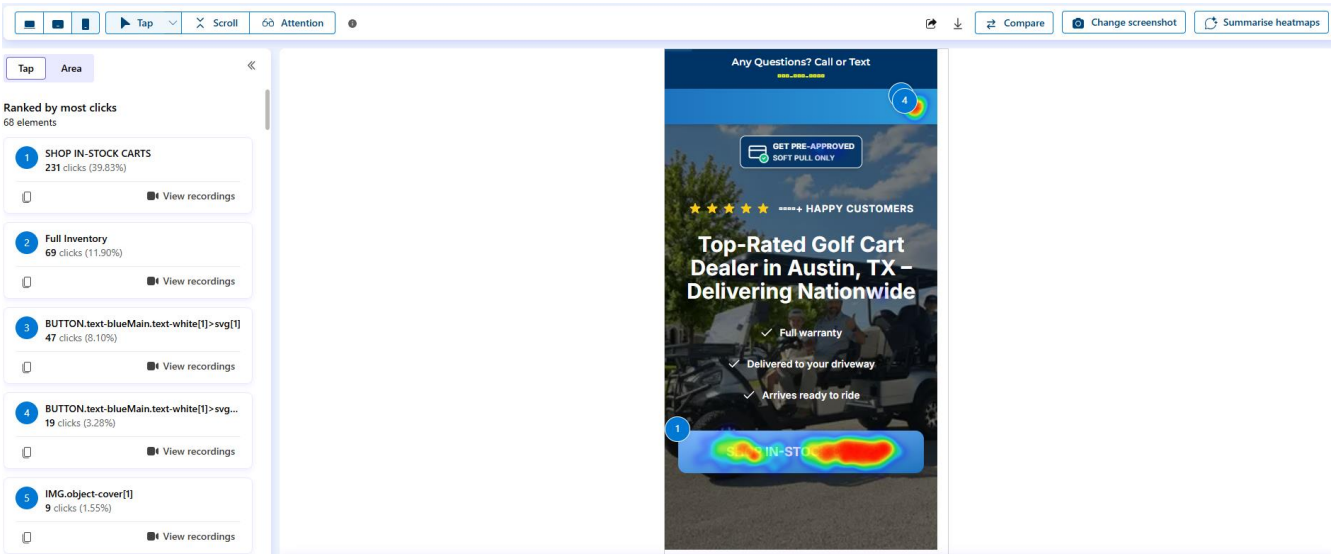


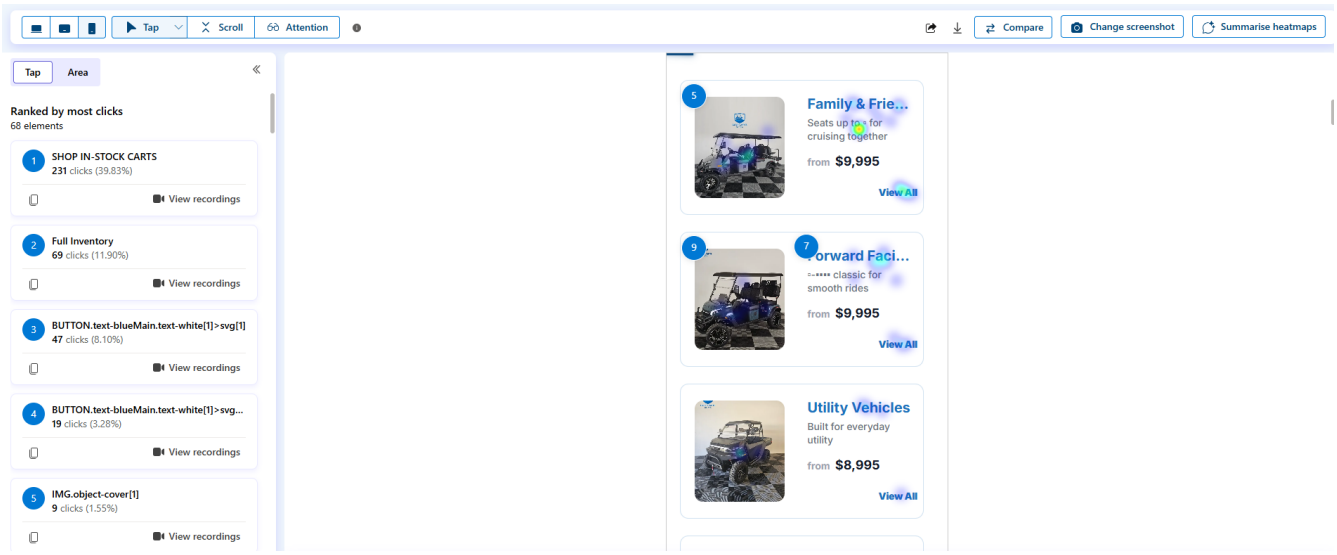


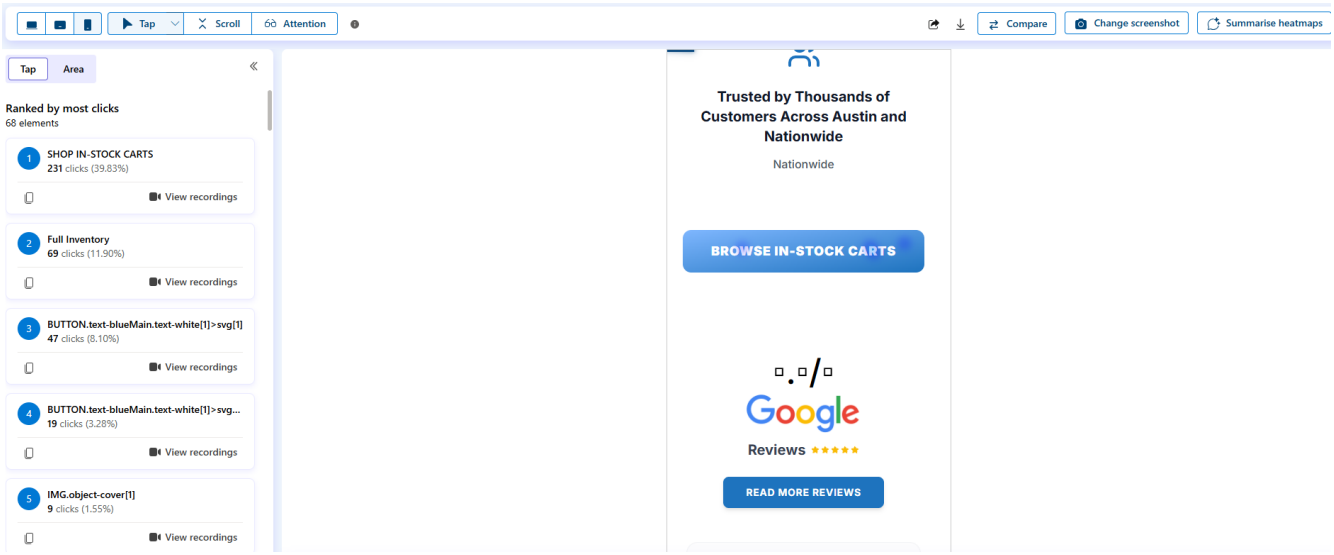
Versión móvil

Página de inicio

Los usuarios interactúan principalmente con los elementos de navegación y la primera pantalla.

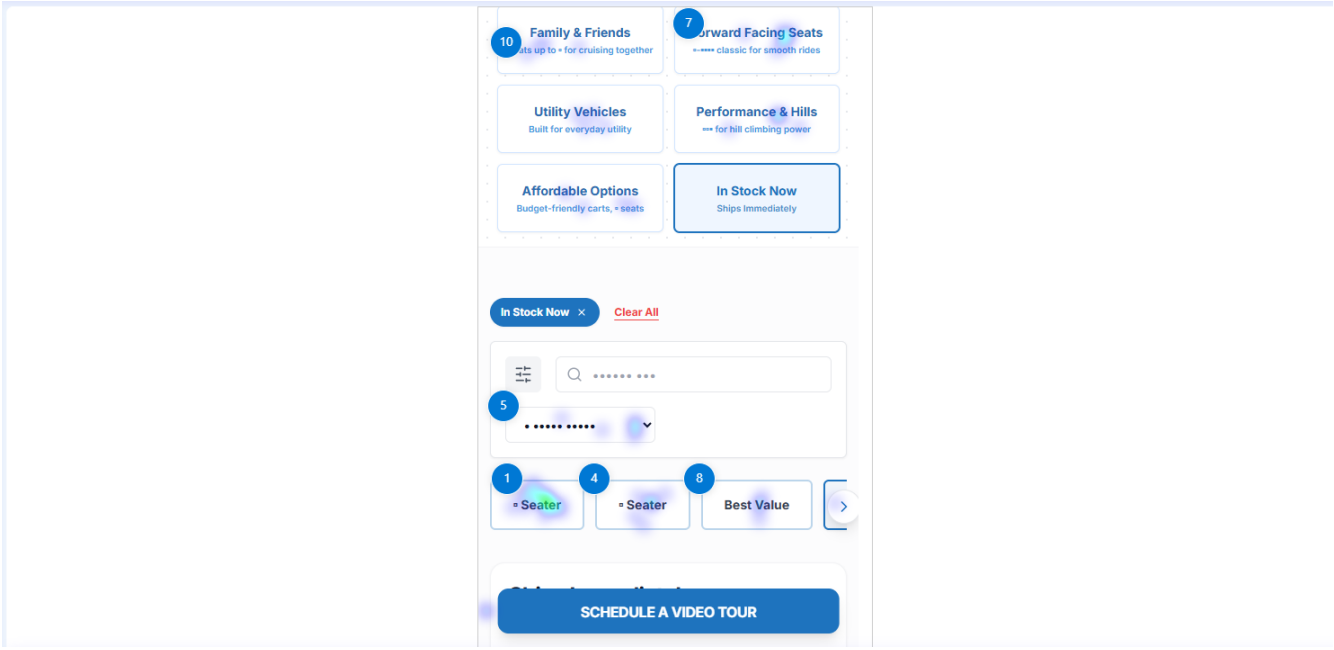


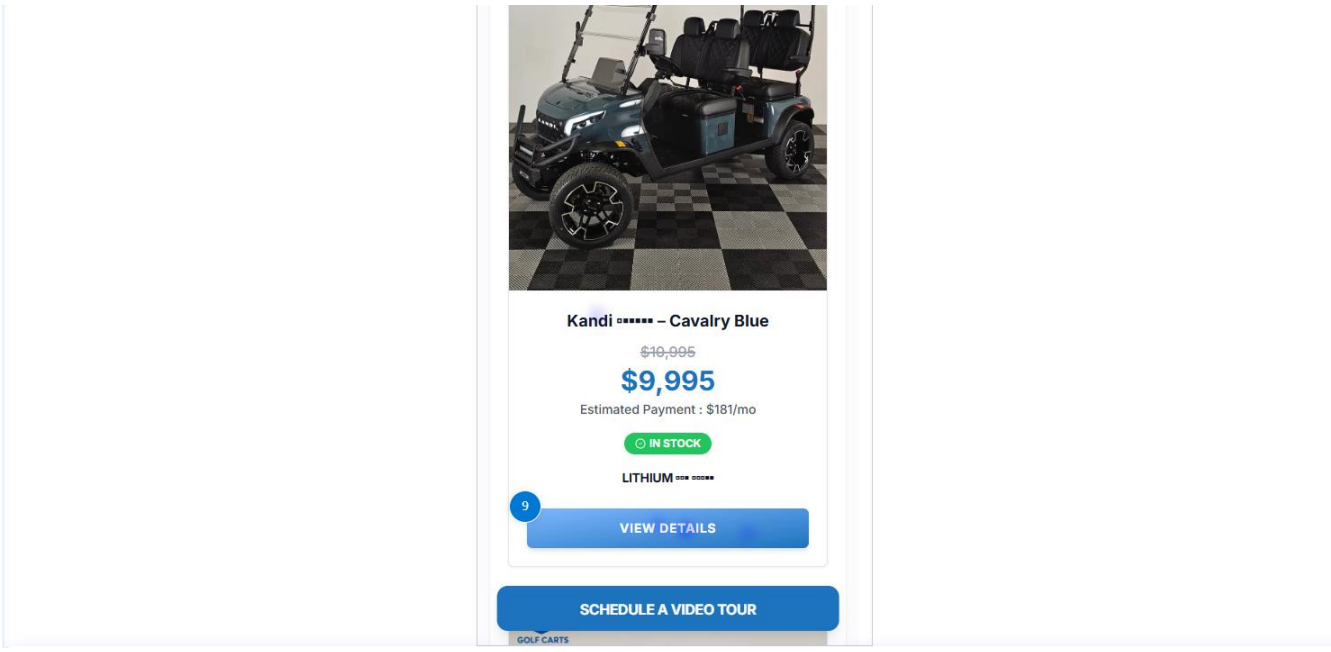




Páginas de categorías

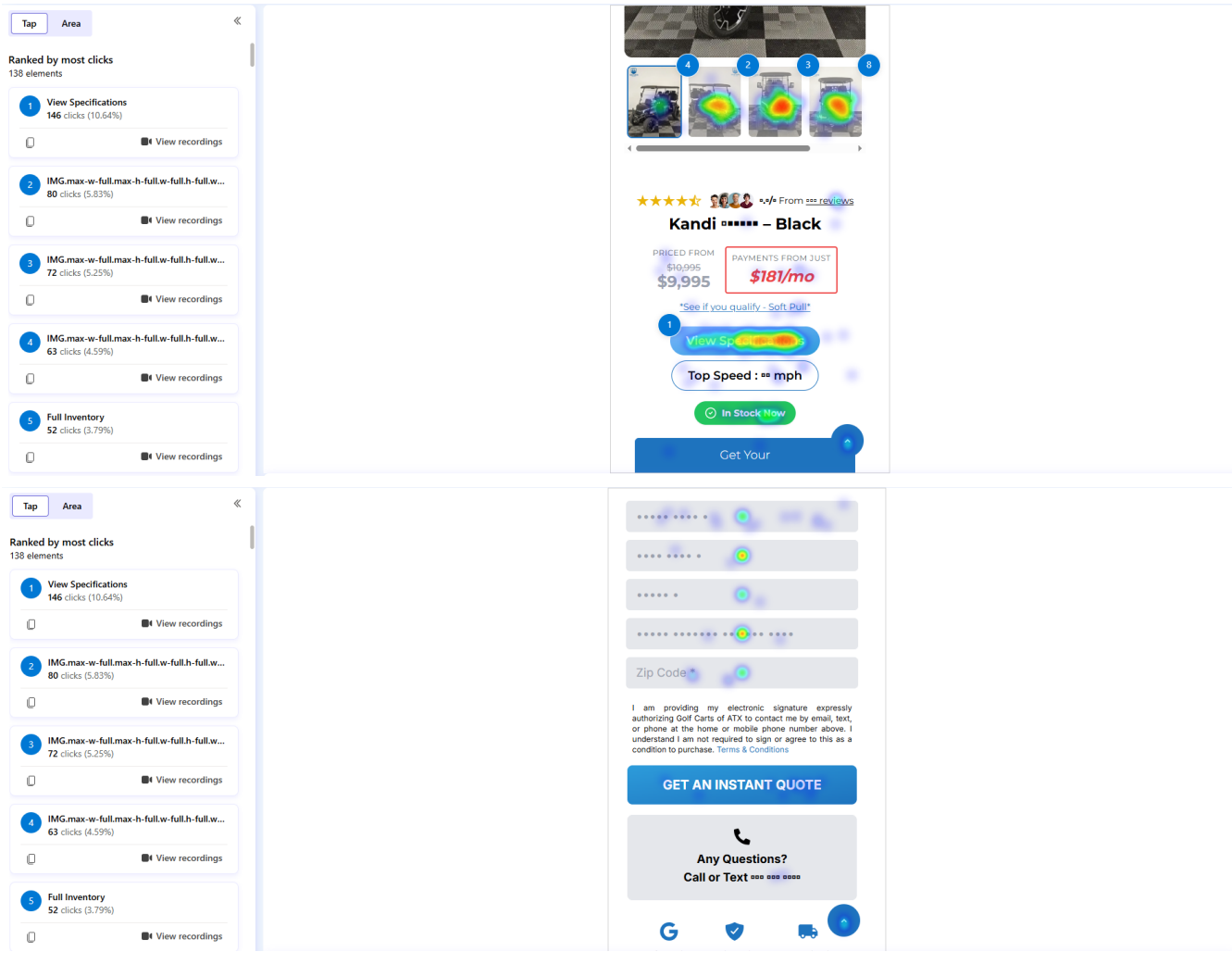
Los usuarios interactúan principalmente con los elementos de filtrado.

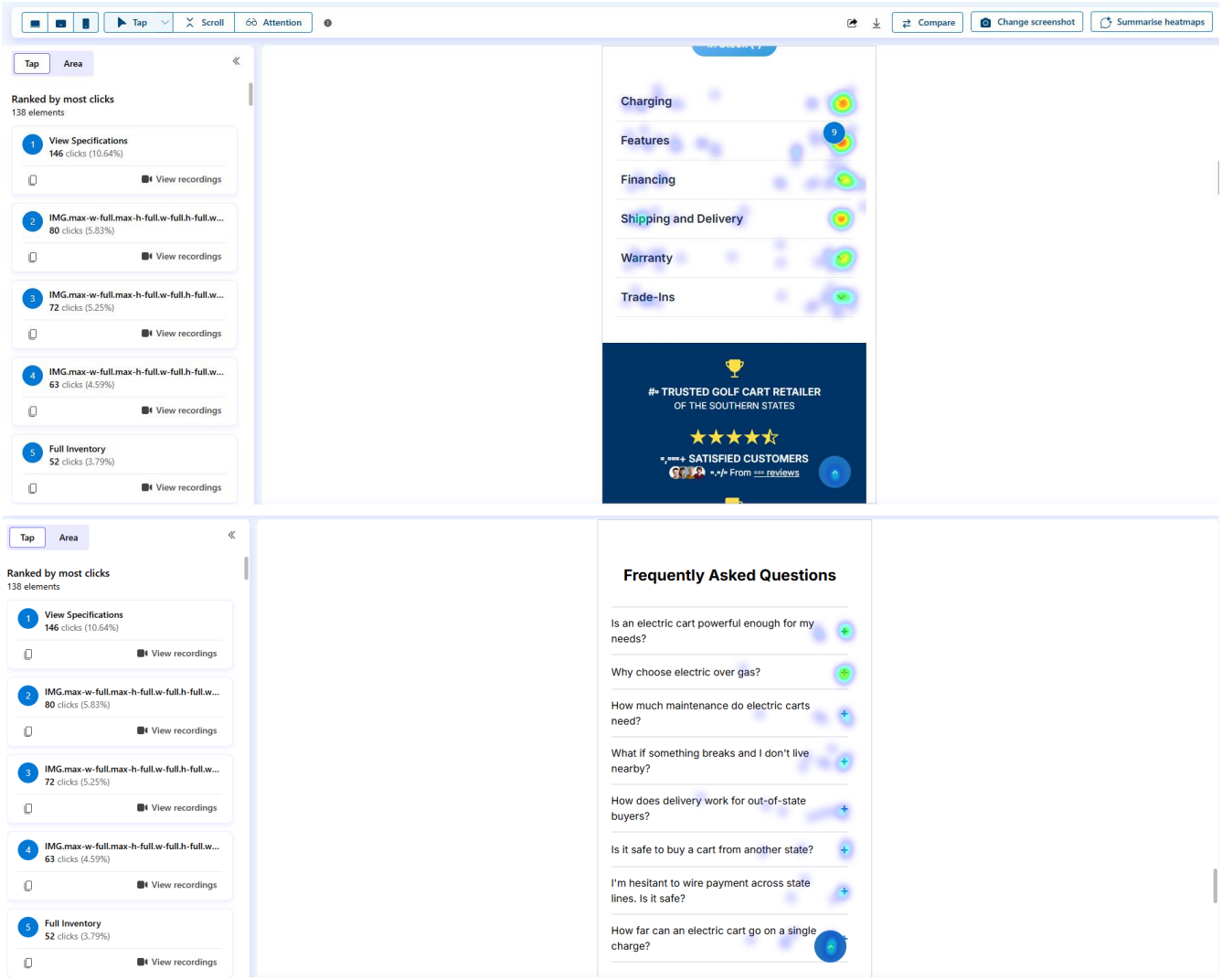




Páginas de productos

Los usuarios interactúan principalmente con la sección que contiene las imágenes y los elementos para consultar las características, pero no interactúan con los elementos destinados a realizar la acción objetivo (conversión).





Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis de usabilidad (UX/UI)



Análisis de la adaptabilidad a diferentes resoluciones de pantalla

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión de escritorio)

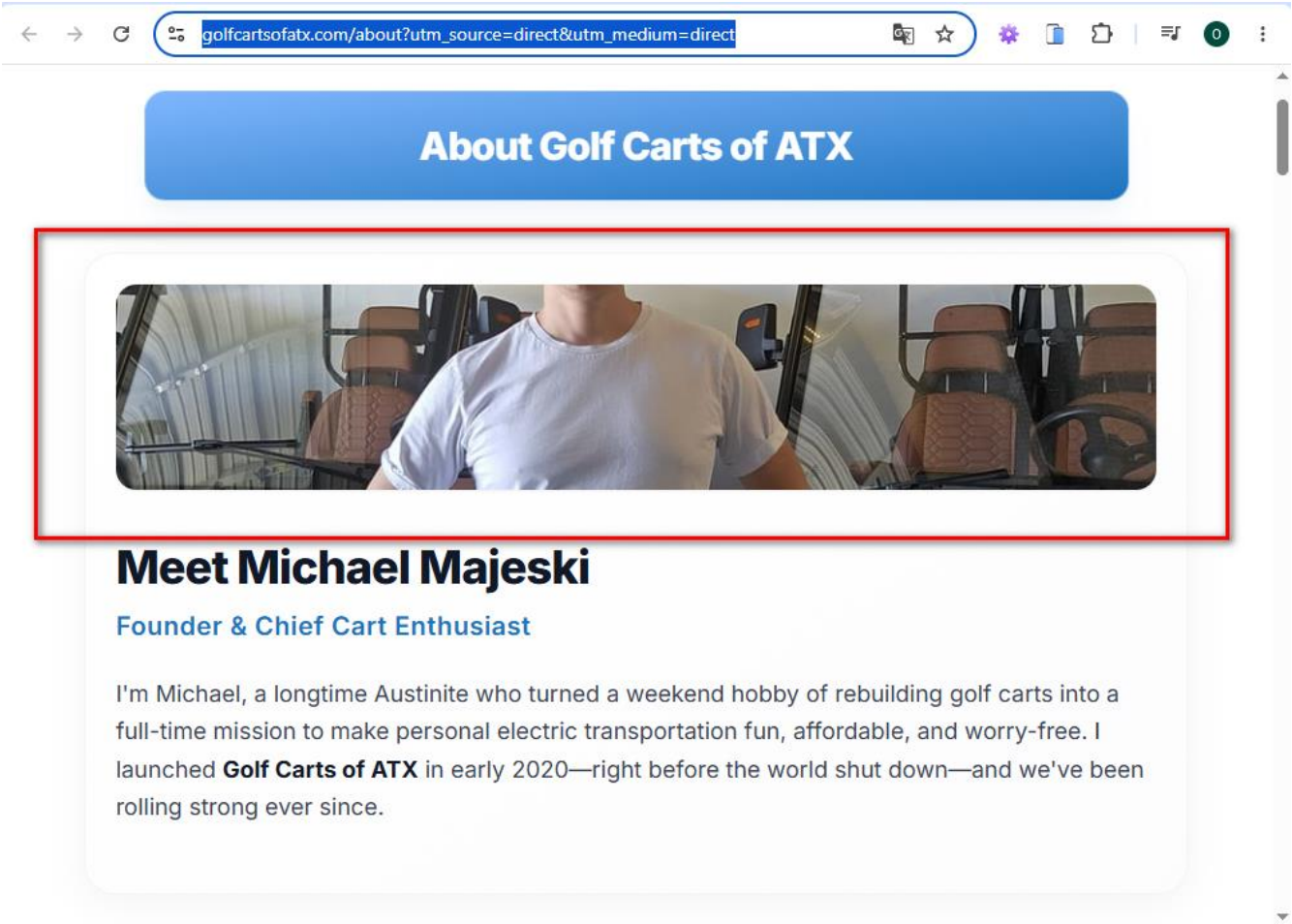
Las secciones no se adaptan a las resoluciones de pantalla bajas.

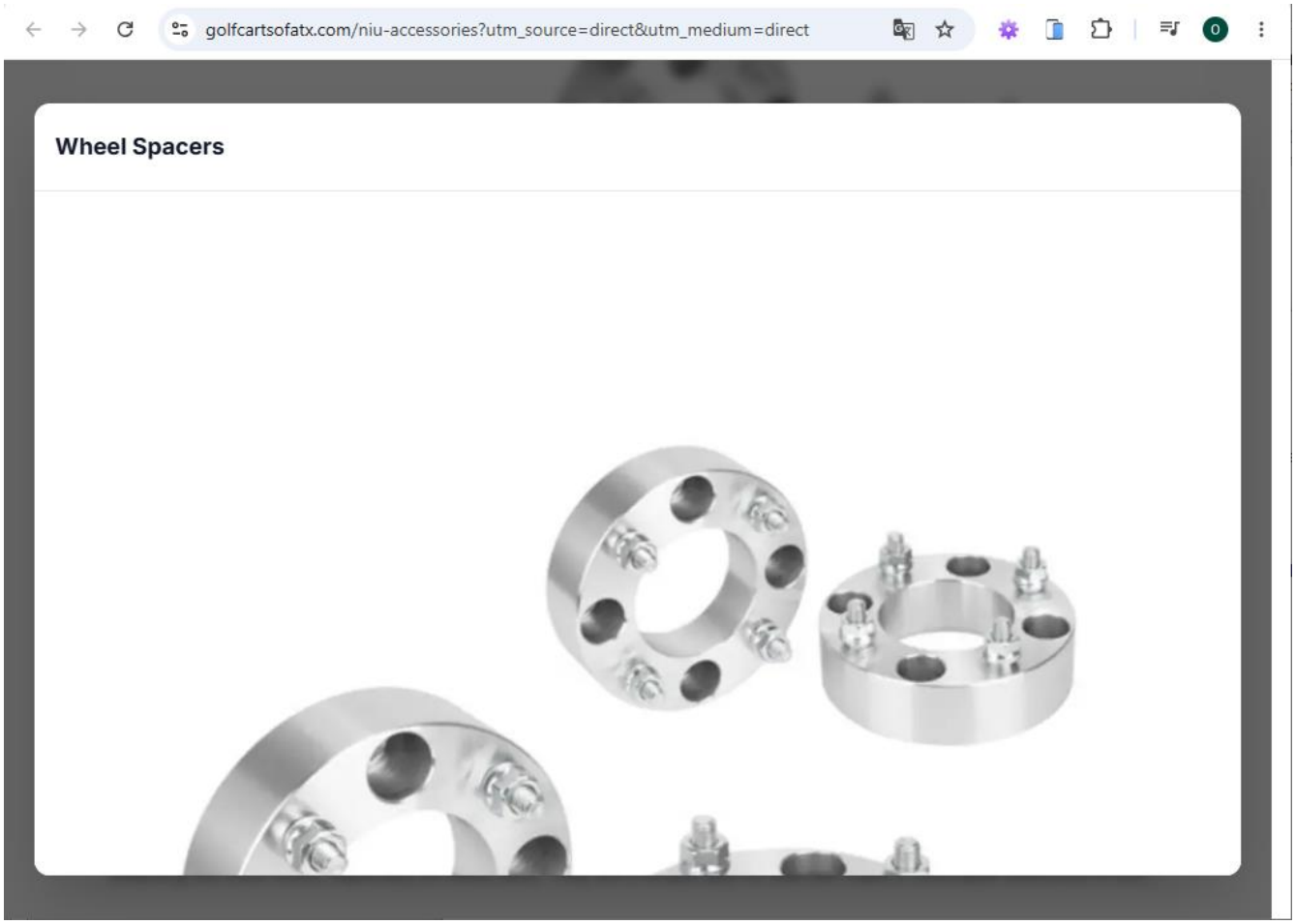
<u>Versión de escritorio</u>

Por ejemplo:

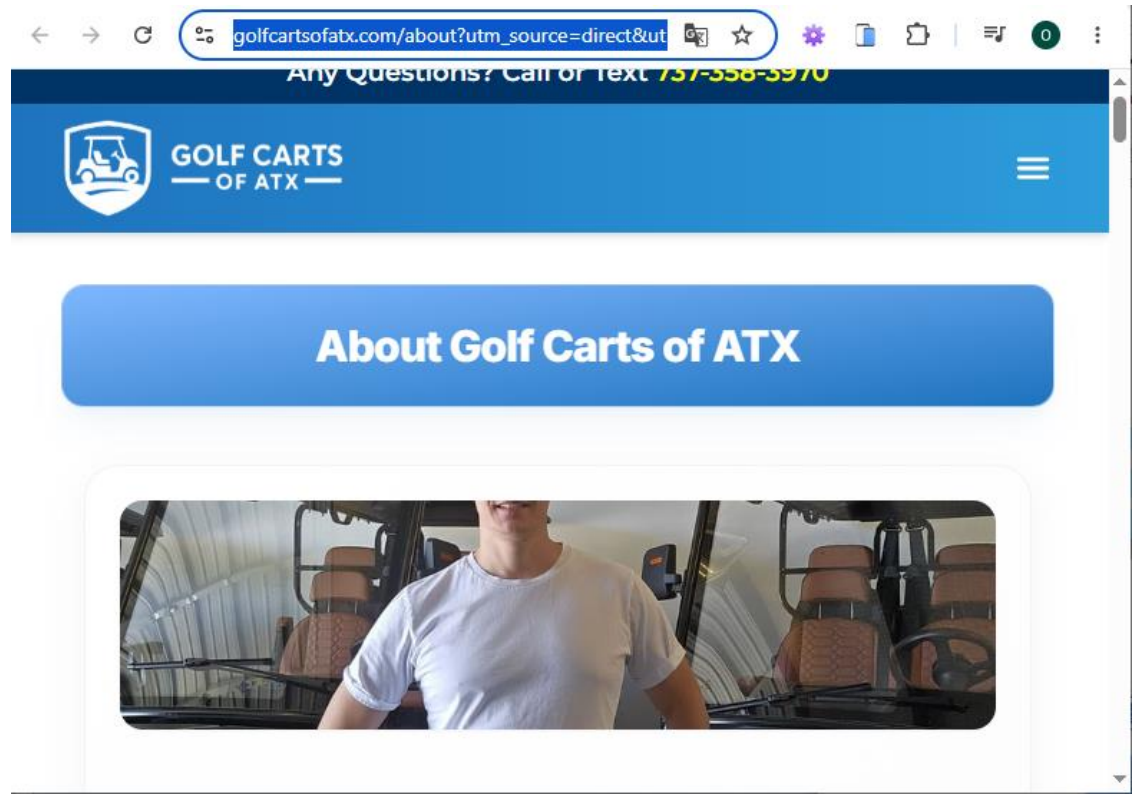
https://www.golfcartsofatx.com/about?utm_source=direct&utm_medium=direct **y las páginas de accesorios**

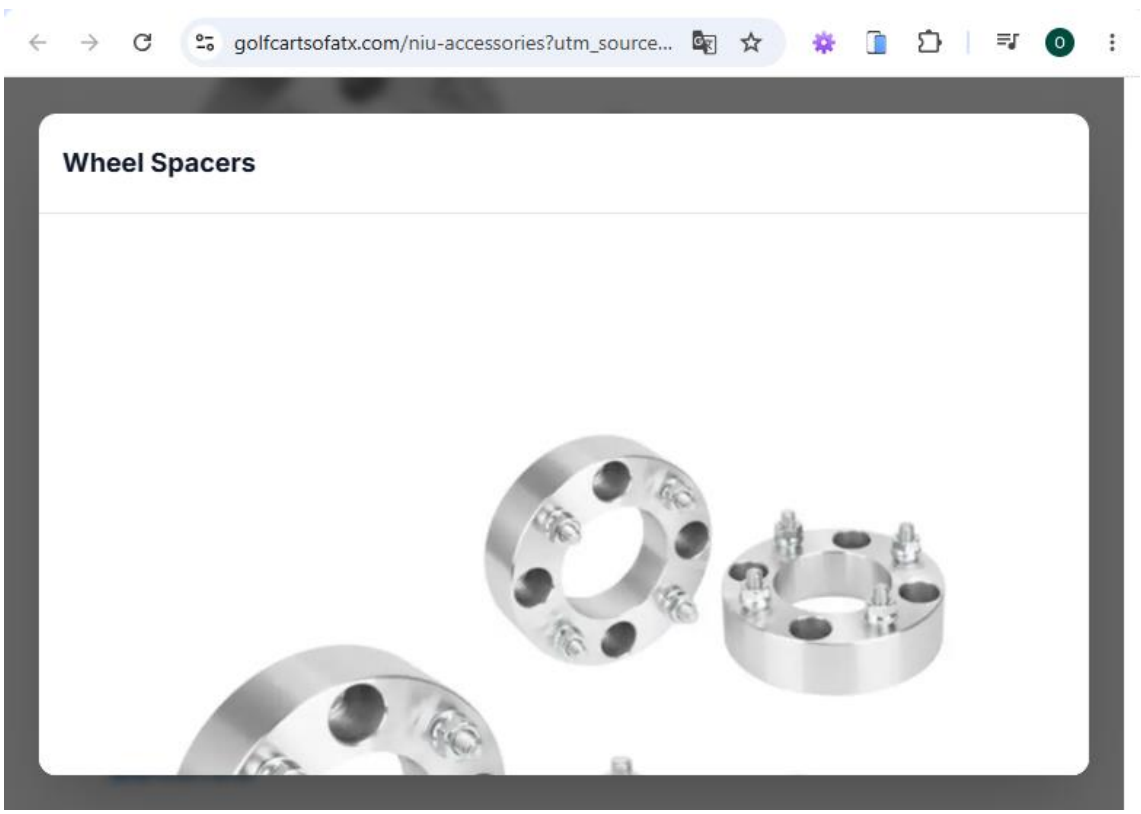
1024x768




golfcartsofatx.com/niu-accessories?utm_source=direct&utm_medium=direct
Wheel Spacers

800x600





Recomendaciones

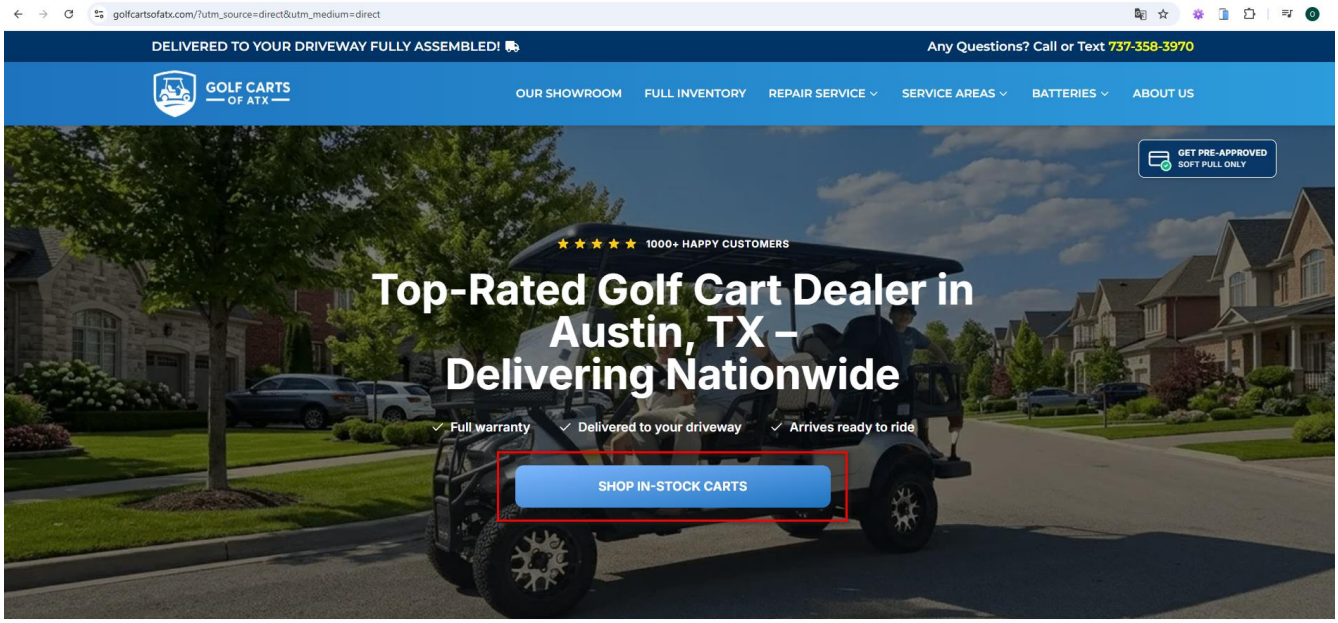
1. **Optimizar el sitio web para pantallas de baja resolución.**

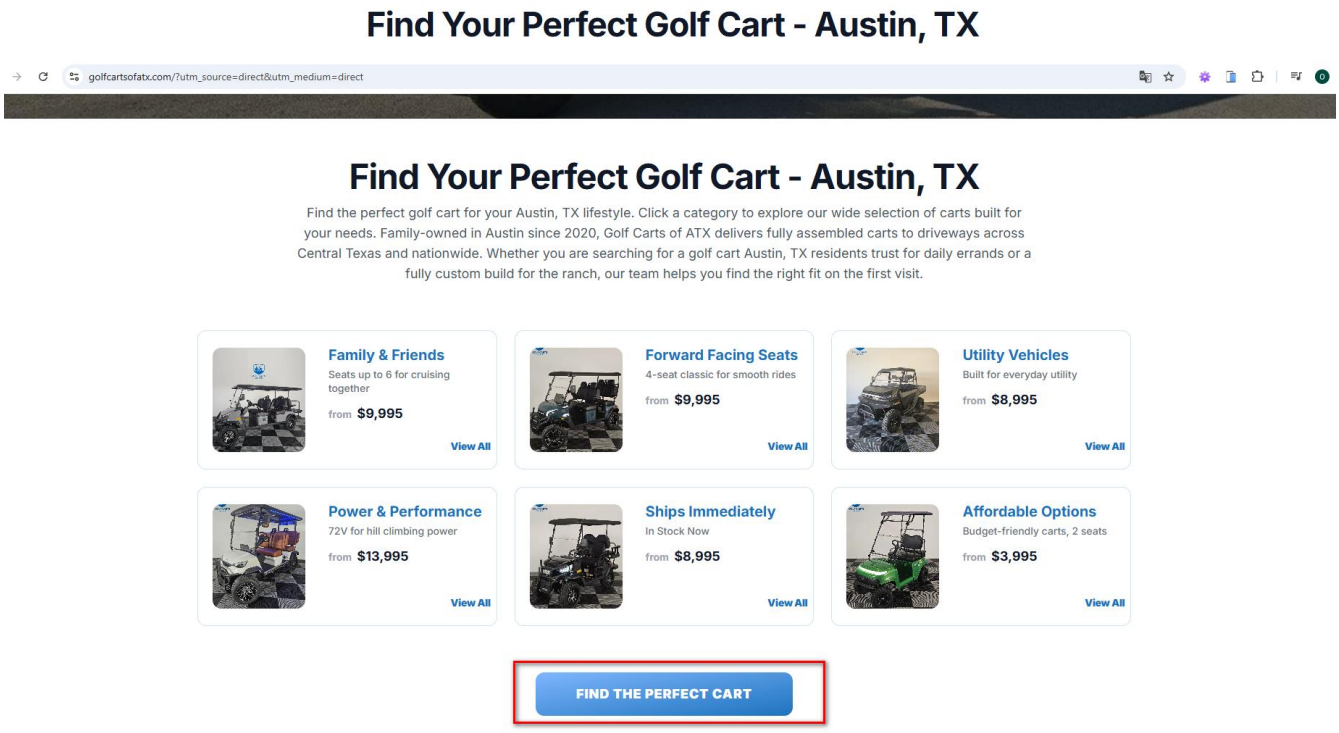
Resaltado de los botones al pasar el cursor

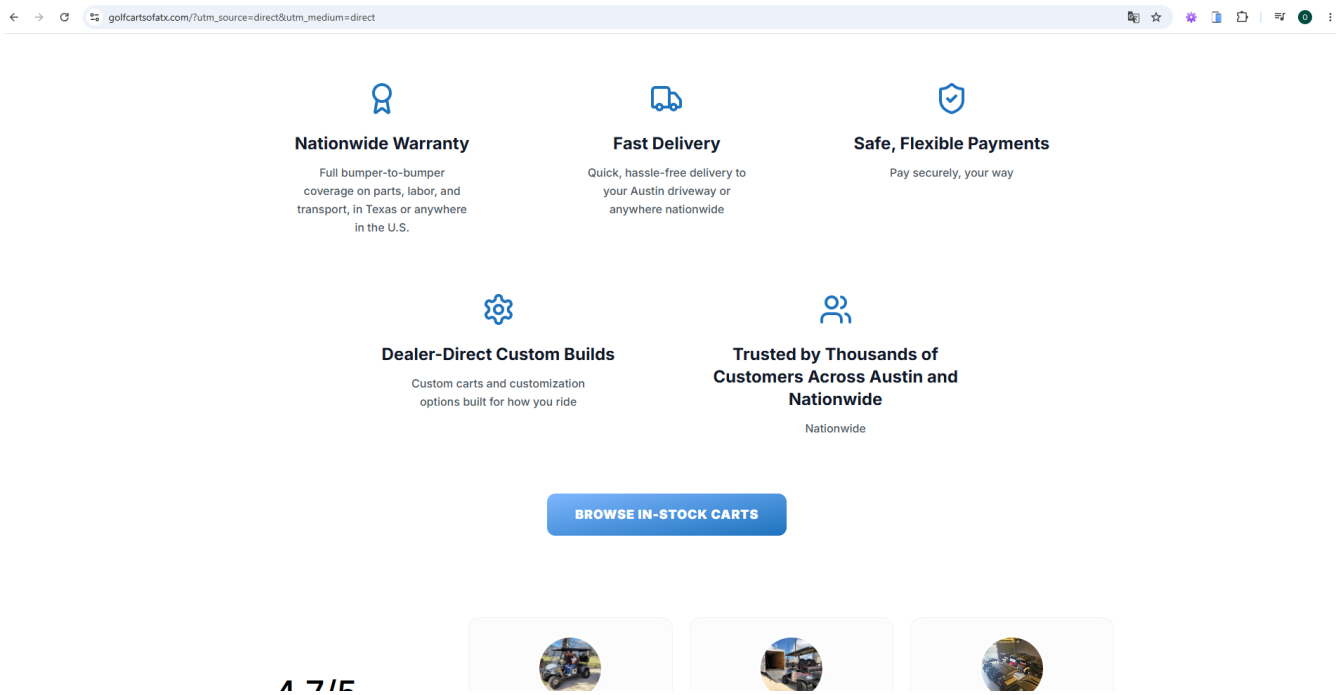
Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión de escritorio)

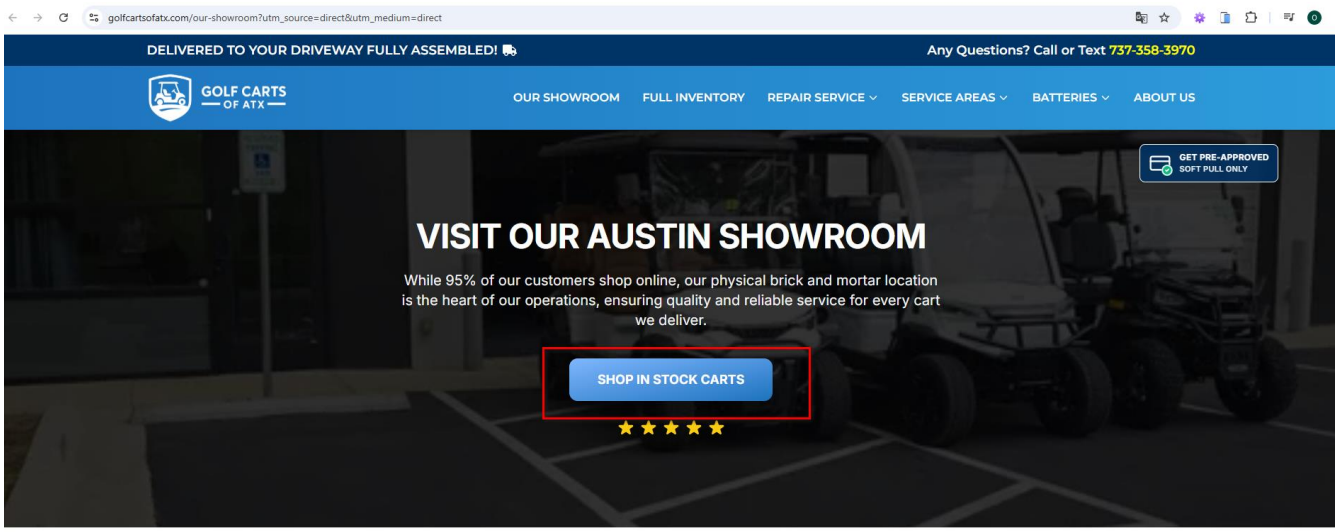
No todos los botones se resaltan al pasar el cursor sobre ellos.

Versión de escritorio











Recomendaciones

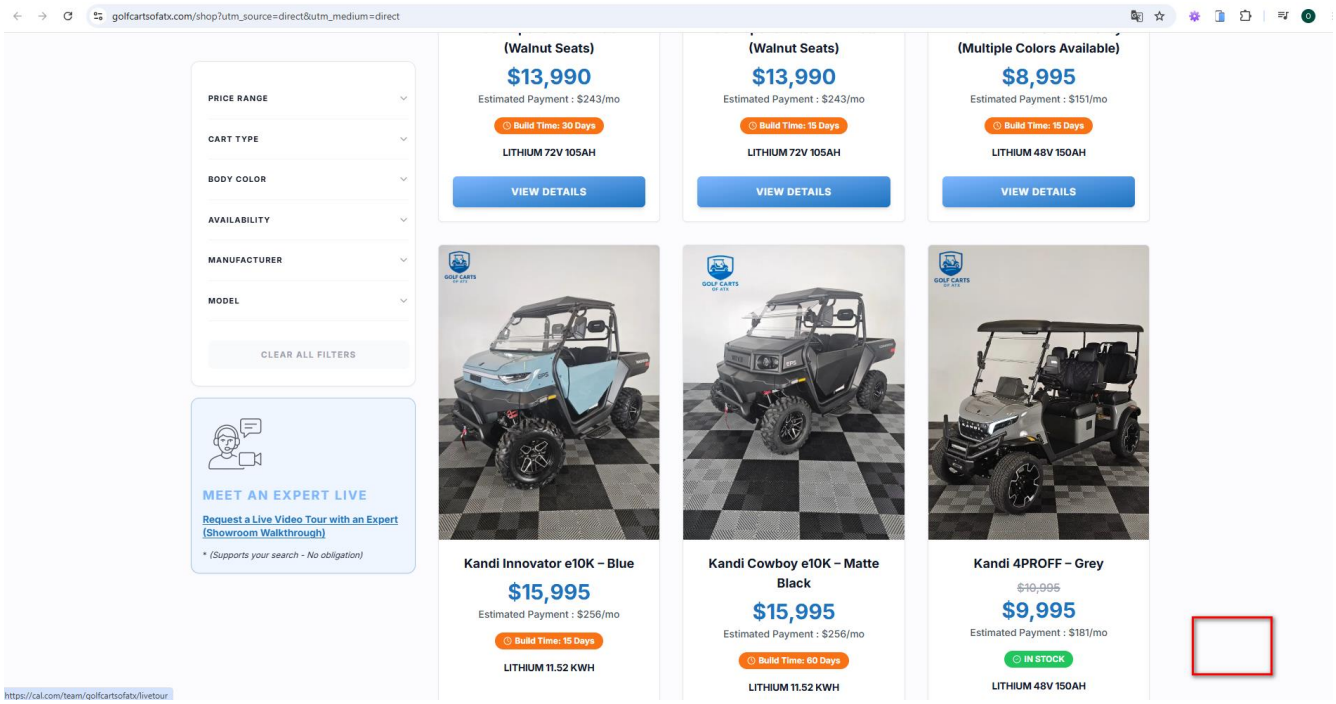
1. **Resaltar todos los botones al pasar el cursor sobre ellos.**

Presencia del botón "Volver arriba"

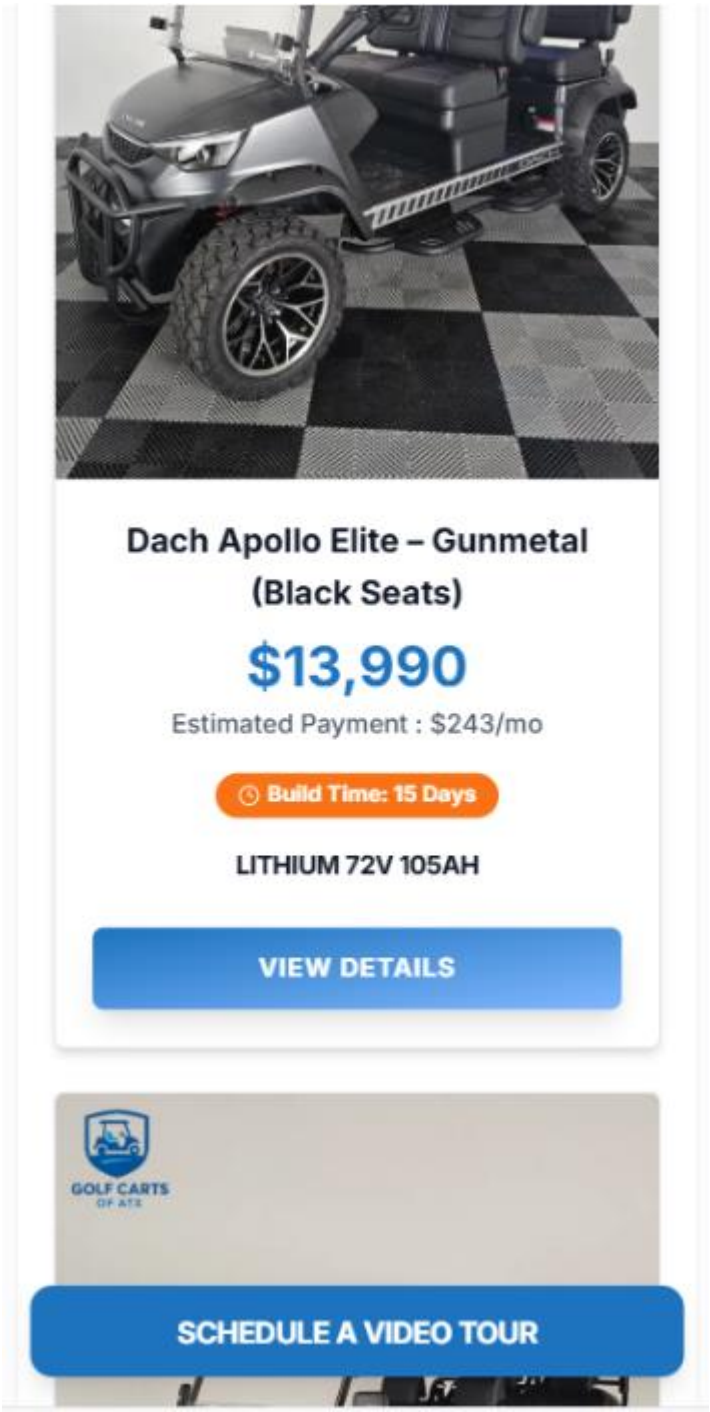
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El sitio web no dispone de un elemento que permita volver rápidamente a la primera pantalla de la página actual.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

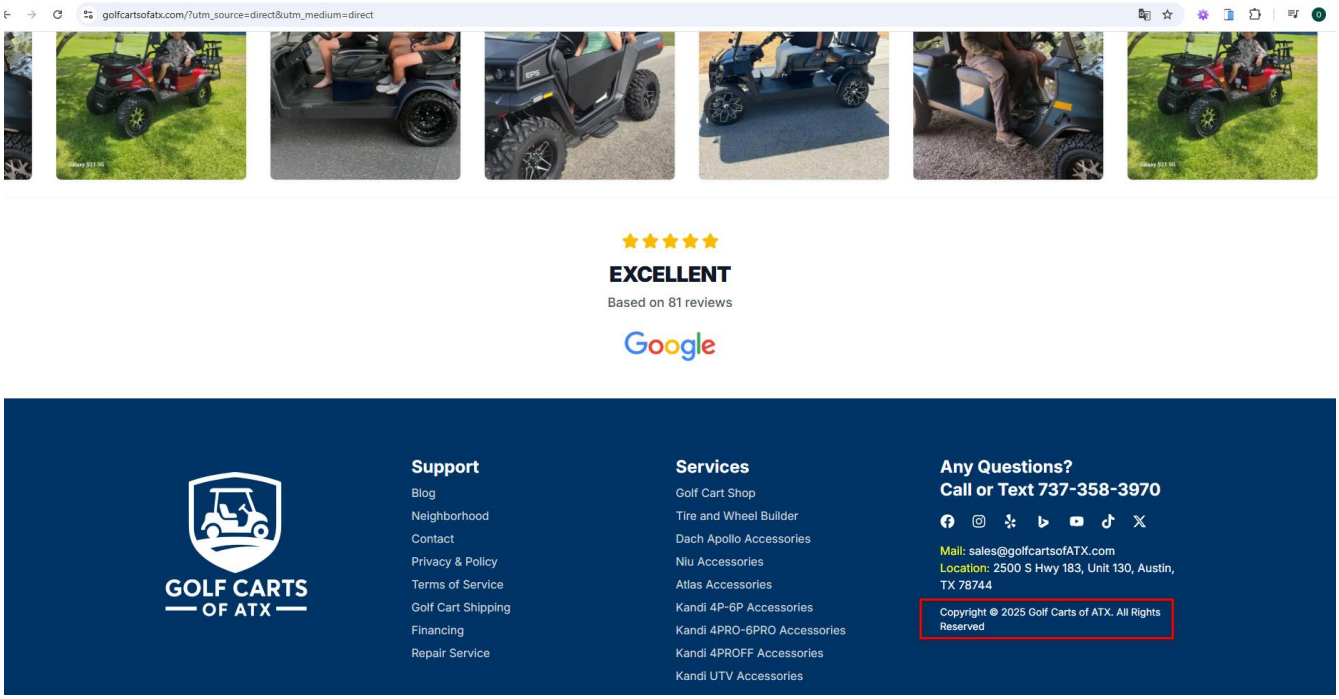
1. **Añadir el botón "Volver arriba".**
2. **Colocar el botón en la esquina inferior derecha o izquierda.**
3. **Mostrar el elemento después de desplazarse por las dos primeras pantallas.**

Análisis del uso del aviso de derechos de autor

Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

En el aviso de derechos de autor se indica un año desactualizado.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

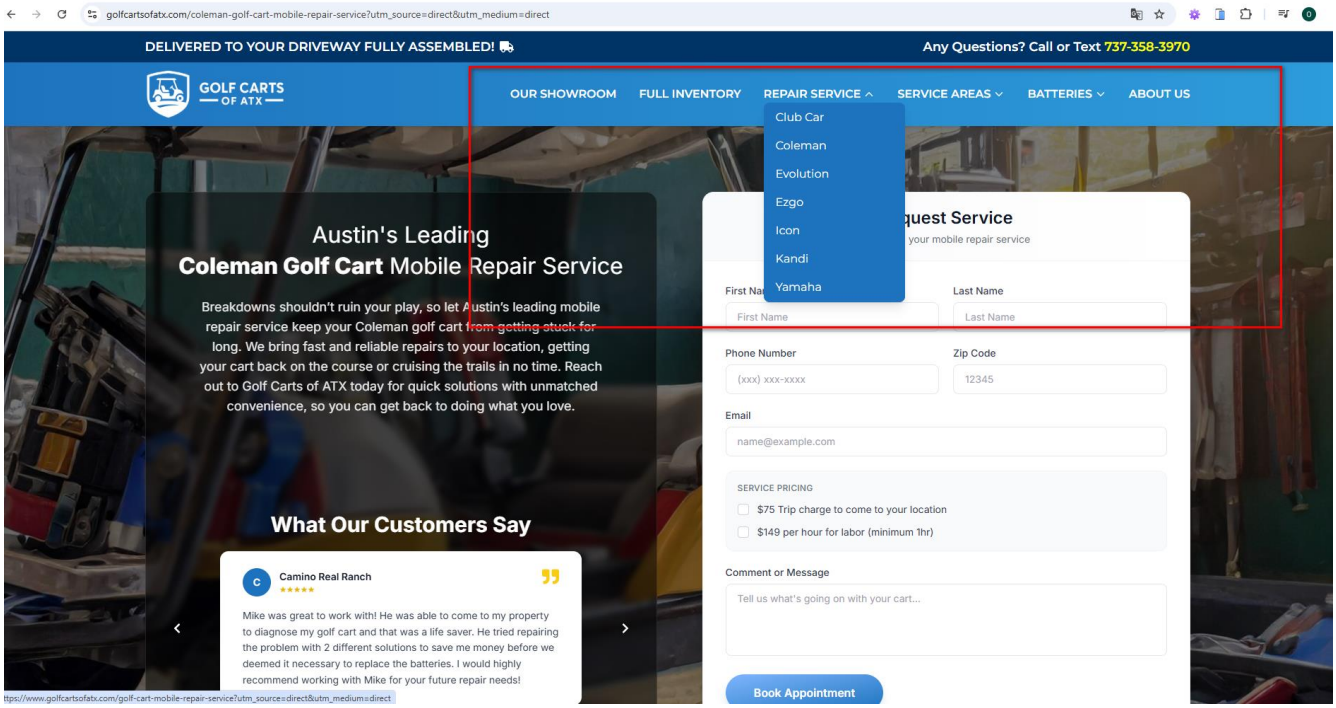
1. **Configurar la actualización automática del año en el aviso de derechos de autor.**

Resaltado del elemento de menú correspondiente a la página actual

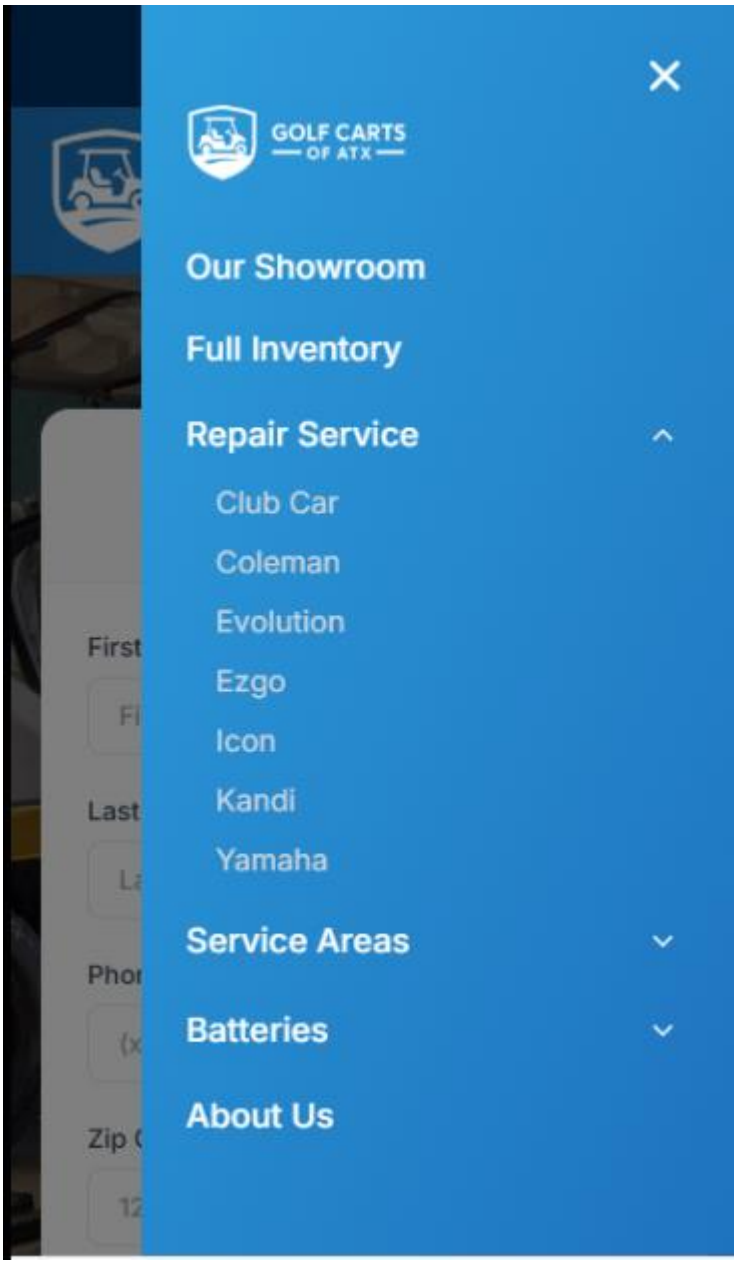
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El elemento de menú seleccionado por el usuario no se resalta y sigue siendo un enlace activo.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

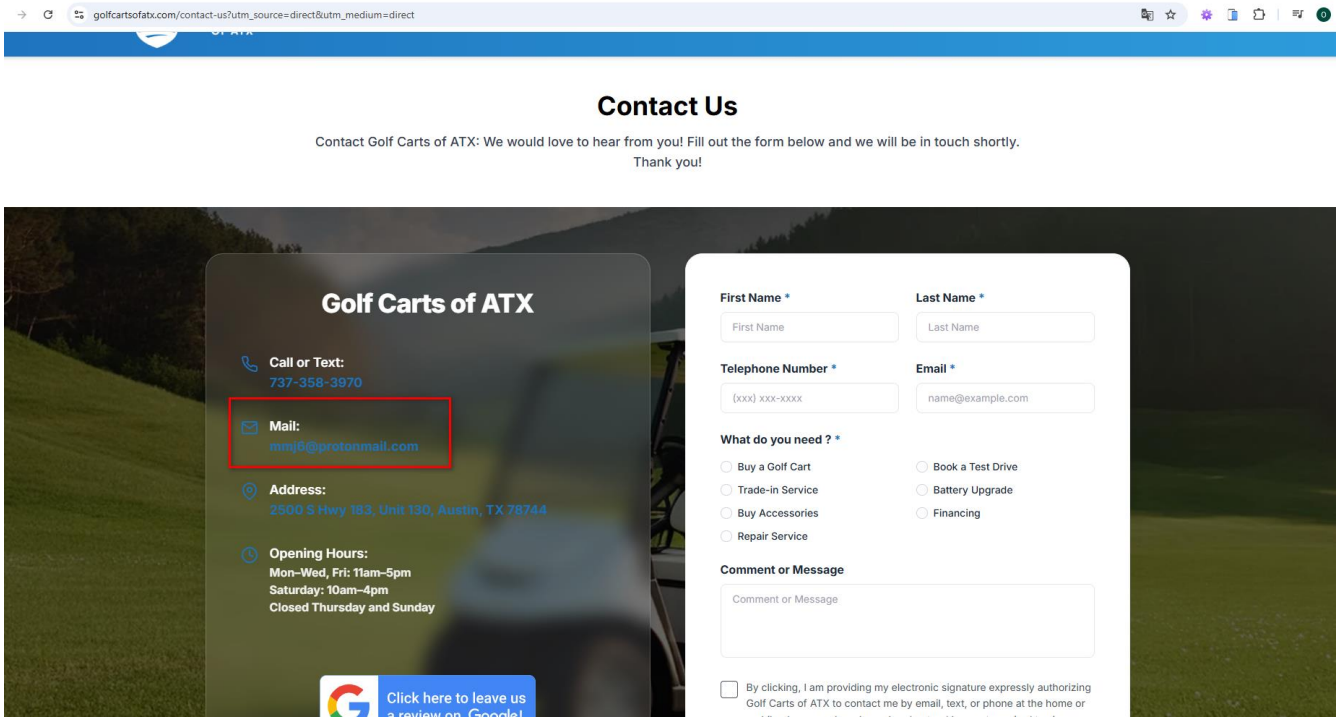
1. **Resaltar mediante un color u otro recurso visual el elemento de menú correspondiente a la página en la que se encuentra el usuario.**
2. **Desactivar el enlace del elemento de menú correspondiente a la página en la que se encuentra el usuario.**

Uso del nombre de dominio en la dirección de correo electrónico

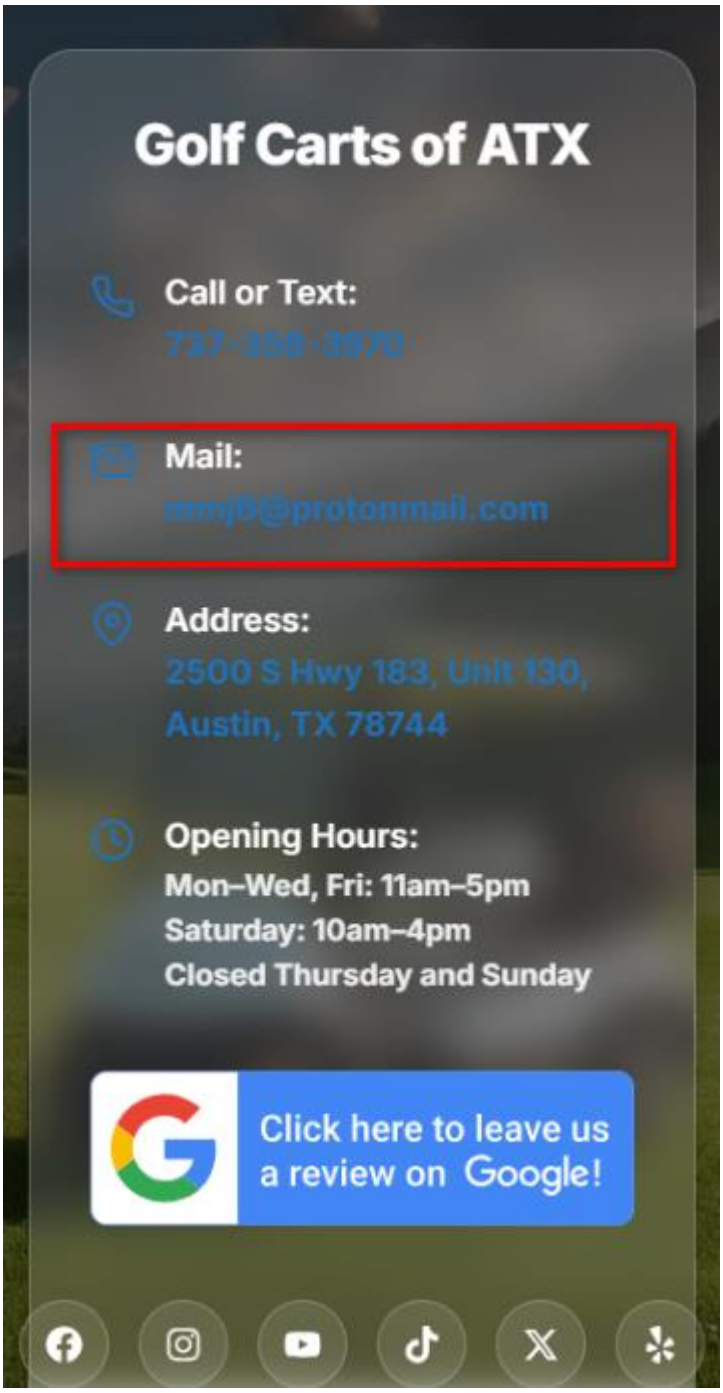
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El sitio web no utiliza una dirección de correo electrónico con su propio dominio.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

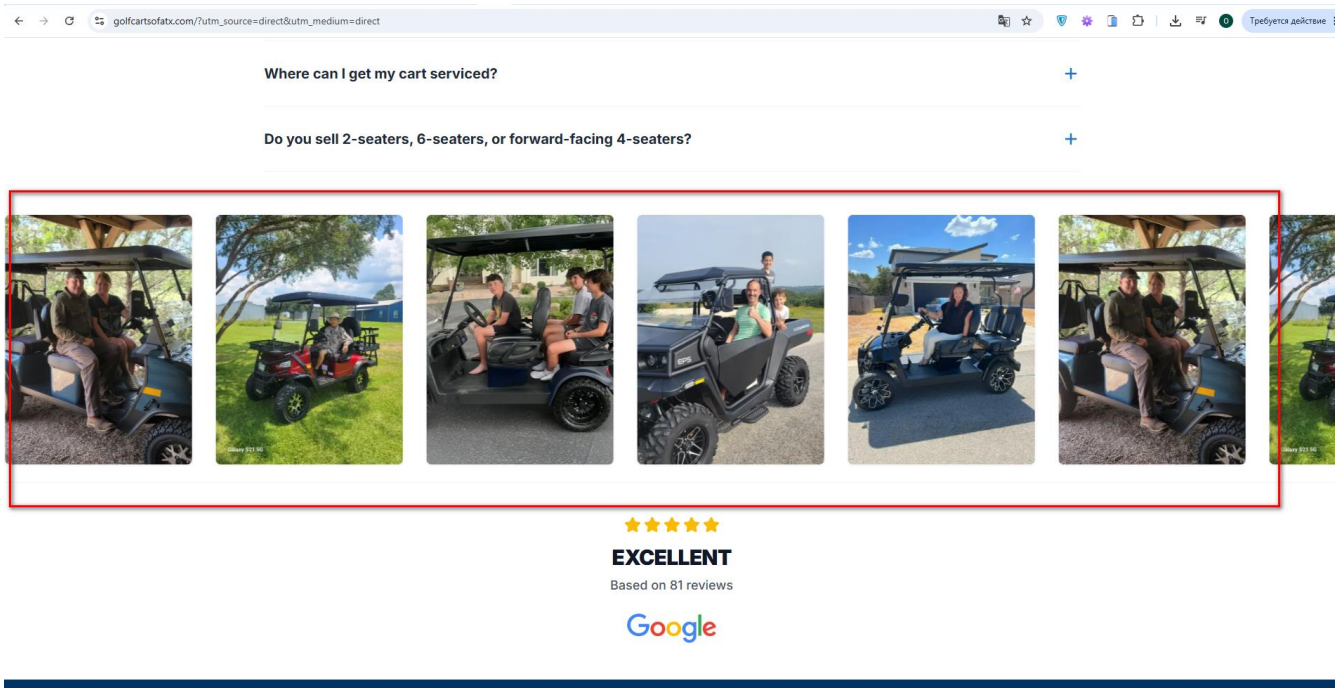
1. **Crear una dirección de correo electrónico con su propio dominio.**
2. **Para mayor comodidad, vincular el correo electrónico del dominio a uno de los servicios de correo electrónico más populares.**

Página de inicio. Sección con imágenes

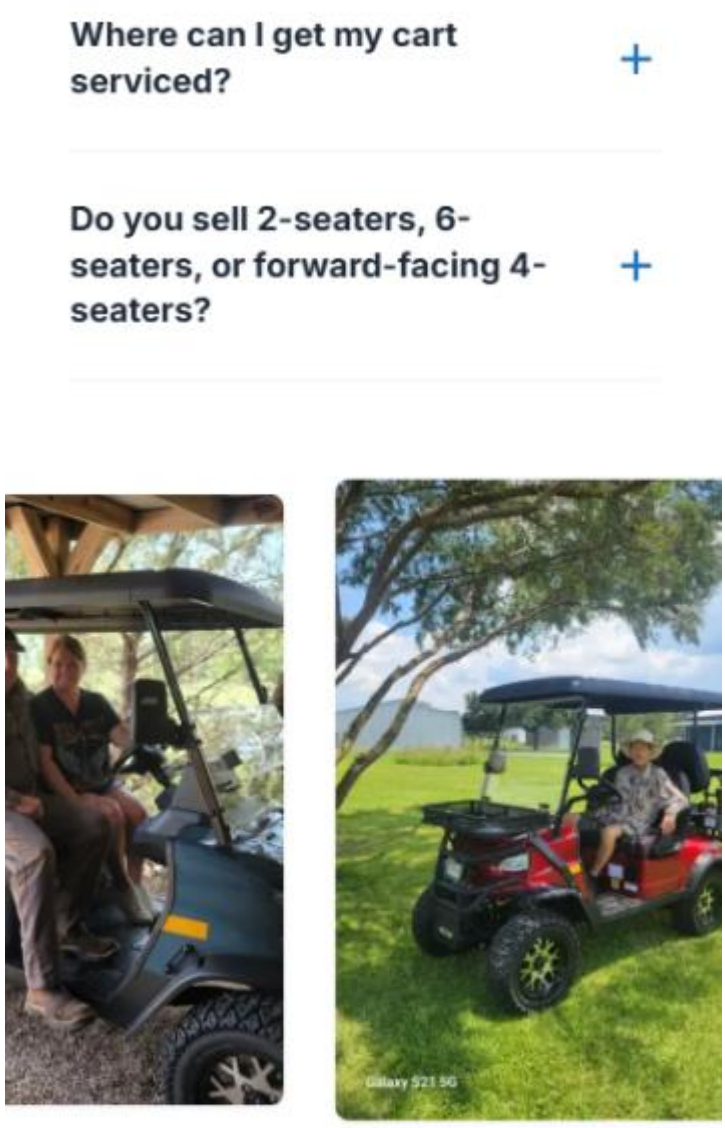
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

Las imágenes se desplazan automáticamente, pero no hay controles para desplazarlas manualmente; lo mismo ocurre en otras páginas.

Versión de escritorio



Versión móvil



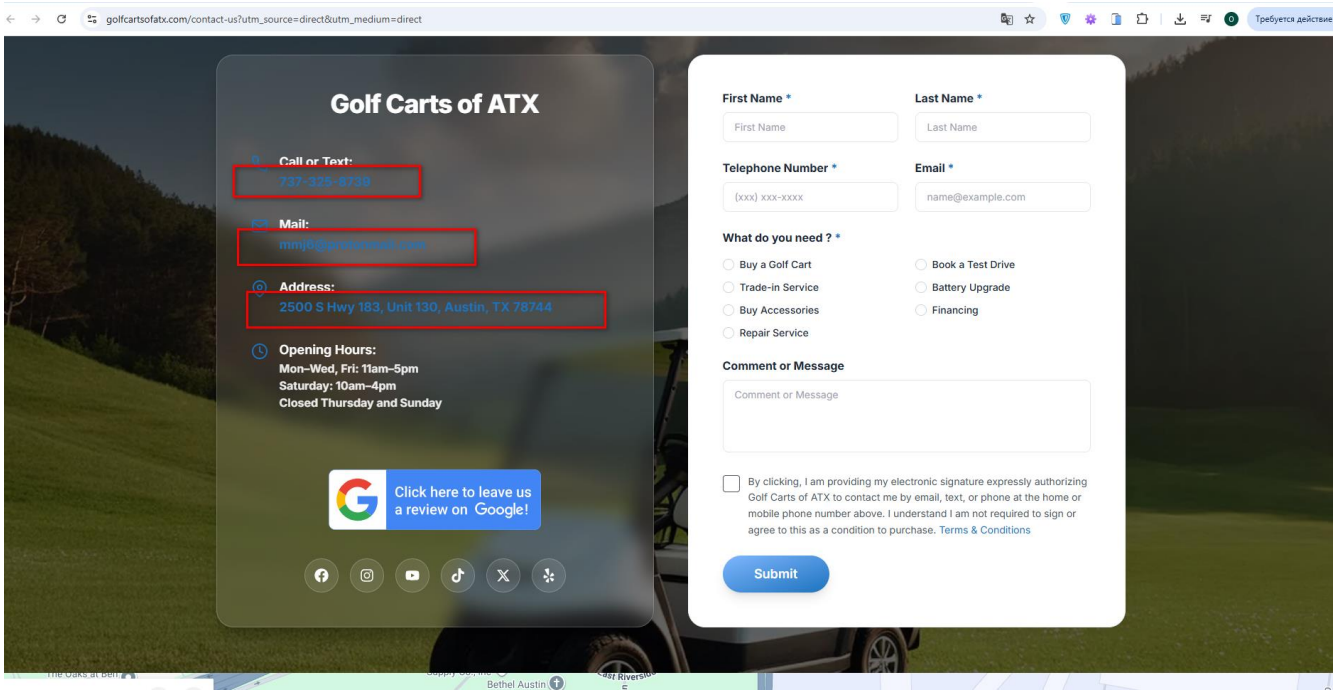
1. **Añadir controles para desplazar las imágenes manualmente.**

Página "Contact"

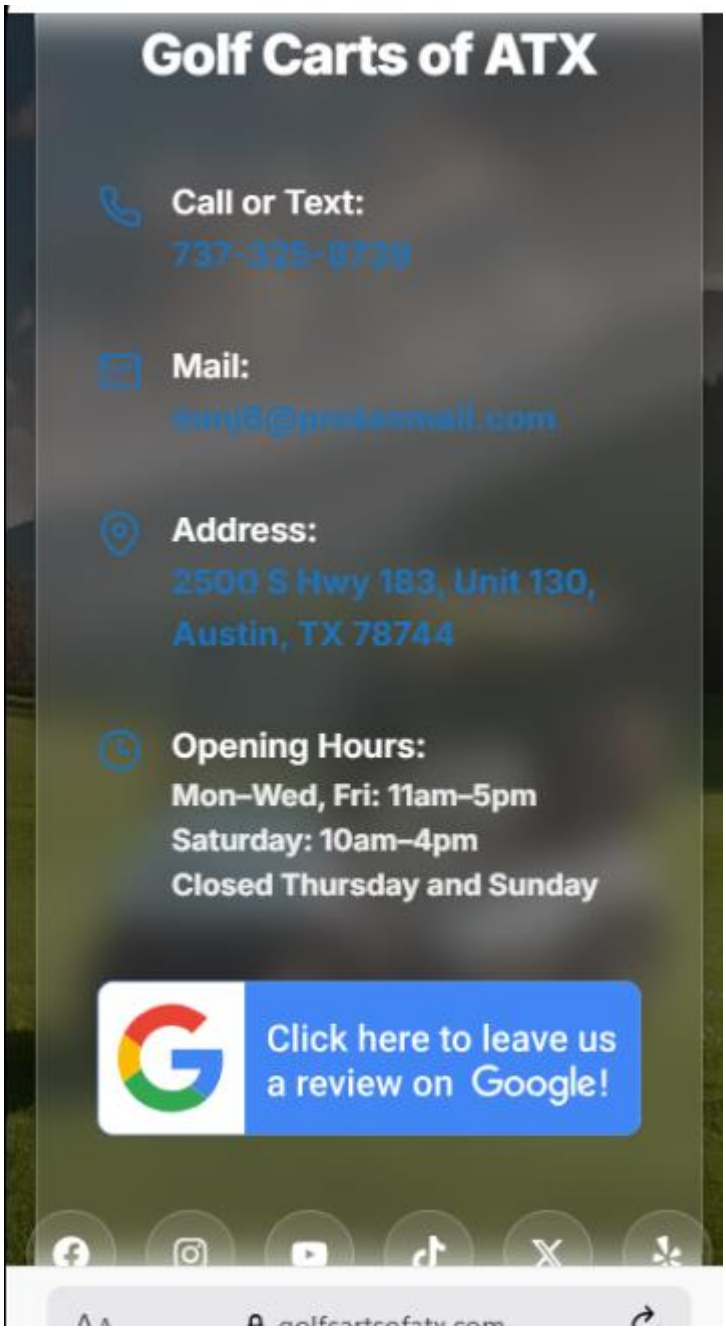
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

Los elementos del formulario de la página se confunden con el fondo.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Cambiar el color de los elementos del formulario o el color del fondo.**

Pie de página del sitio web

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión móvil)

El pie de página del sitio web es demasiado grande.

<u>Versión móvil</u>



Recomendaciones

1. **Reducir la altura del pie de página.**
2. **Distribuir los enlaces a las secciones principales en varias columnas.**

Análisis de elementos de conversión

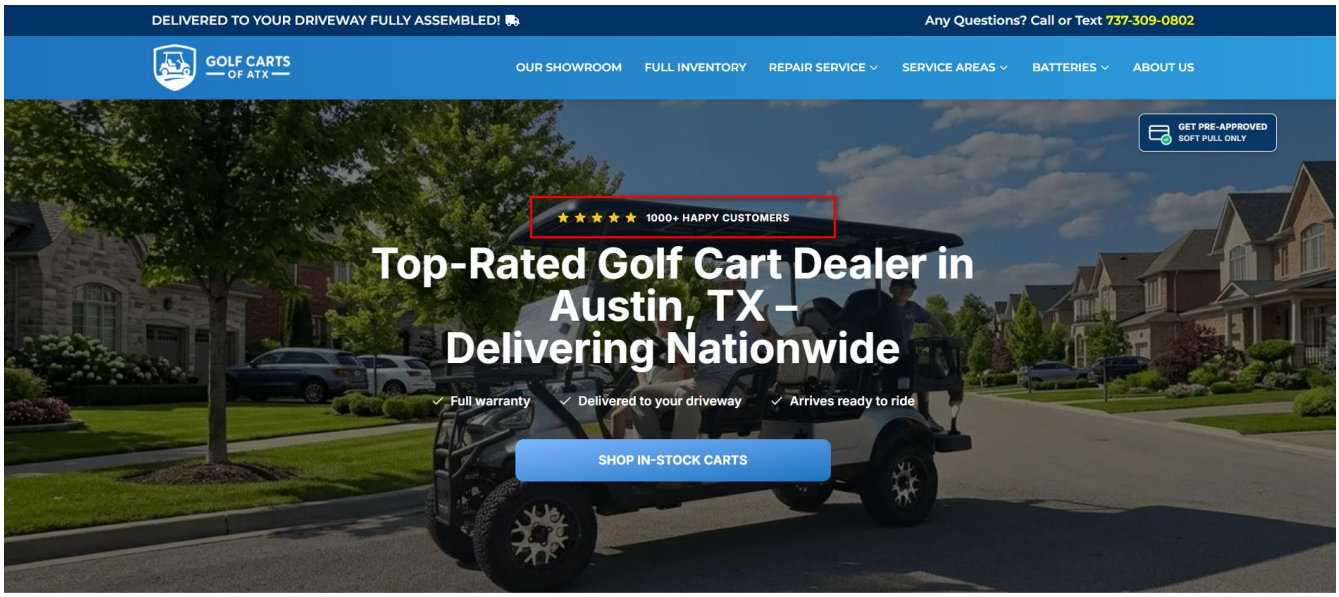


Página de inicio. Primera pantalla. Información sobre las opiniones de los clientes

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

El elemento con las opiniones de los clientes apenas es visible.

Versión de escritorio



Find Your Perfect Golf Cart - Austin, TX

Recomendaciones

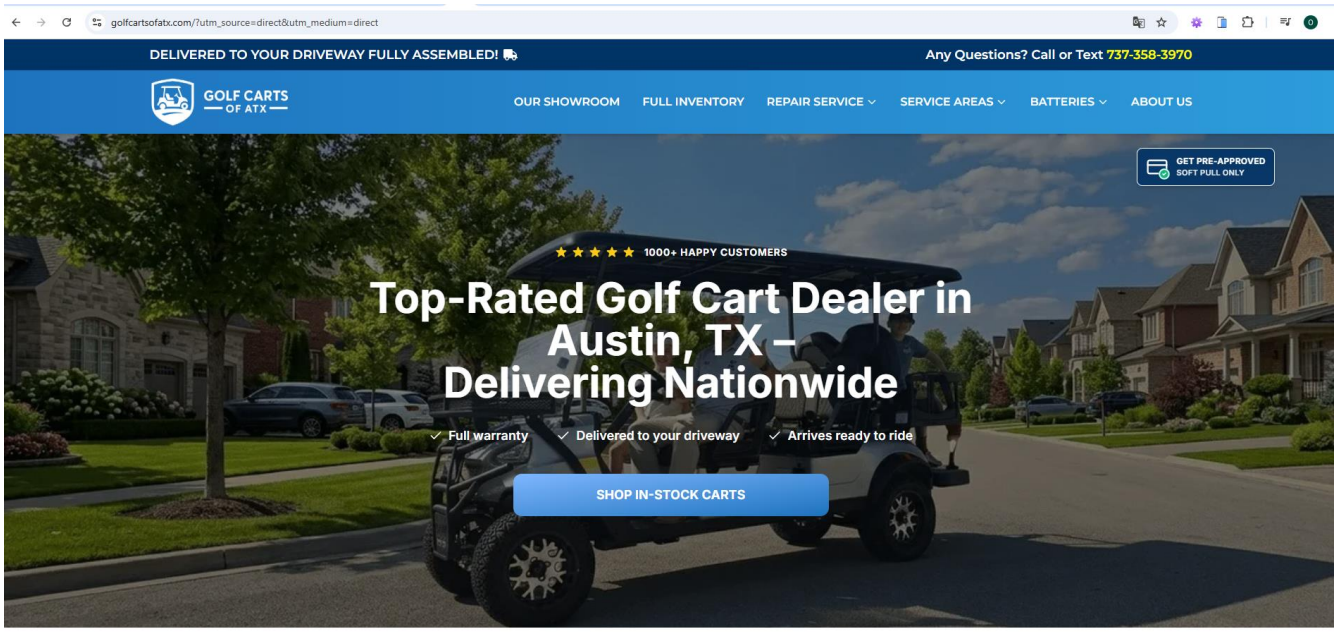
1. **Aumentar el tamaño del elemento con las opiniones de los clientes.**

Funcionalidad de chat de atención en línea

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

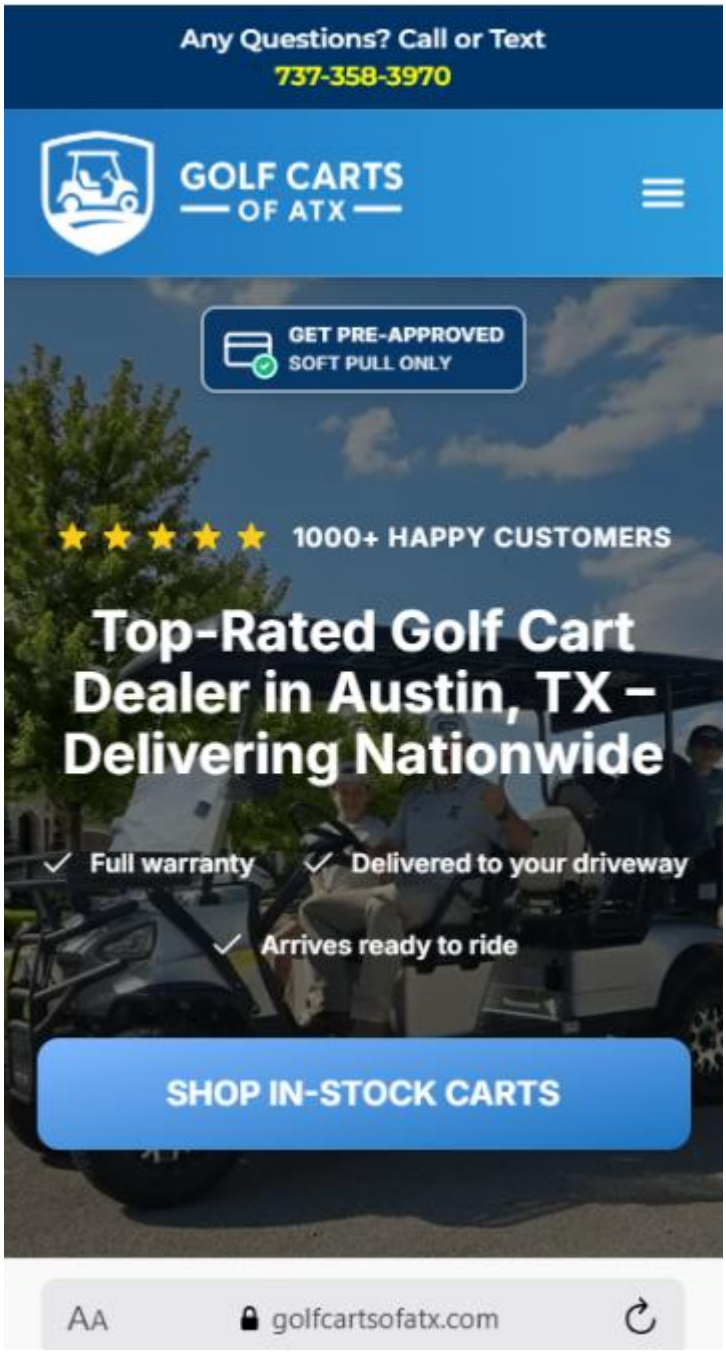
El sitio web no dispone de una funcionalidad de chat de atención en línea (con la posibilidad de acceder a una aplicación de mensajería).

Versión de escritorio



Find Your Perfect Golf Cart - Austin, TX

Versión móvil



Recomendaciones

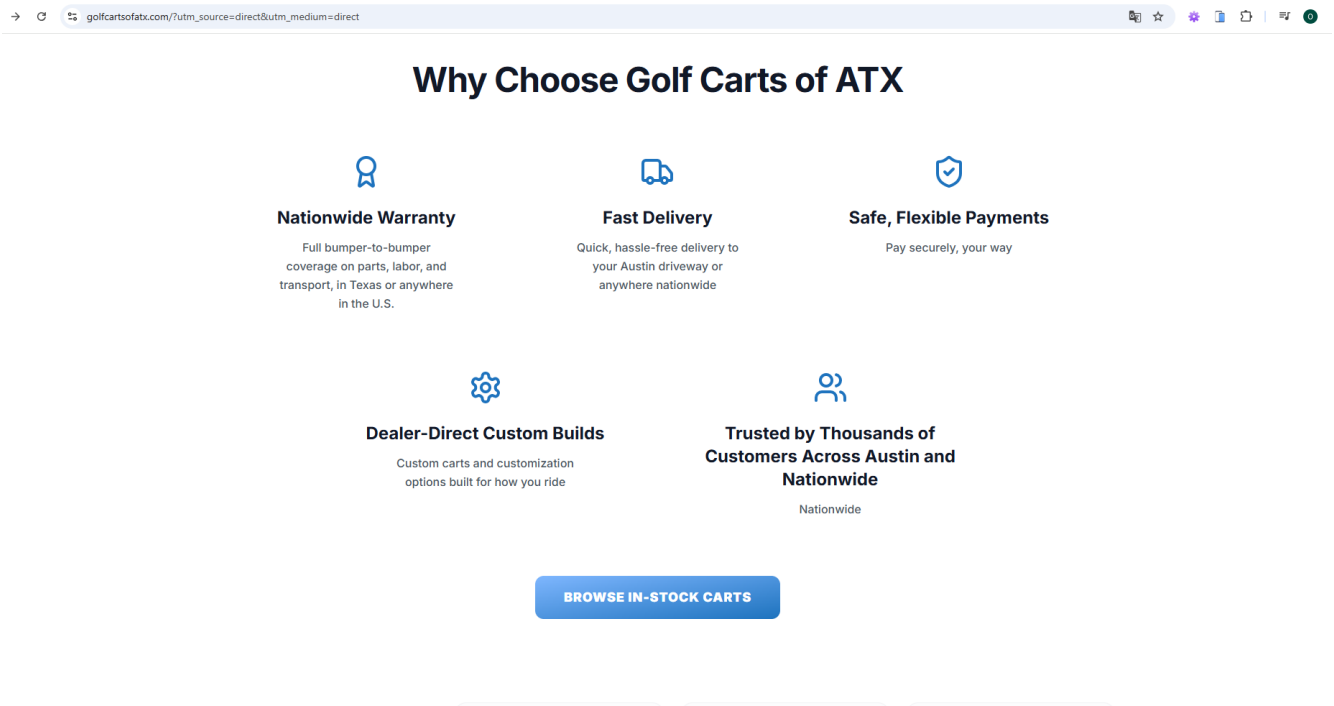
1. **Añadir al sitio web una funcionalidad de chat de atención en línea con la posibilidad de acceder a una aplicación de mensajería.**

Página de inicio. Sección de ventajas

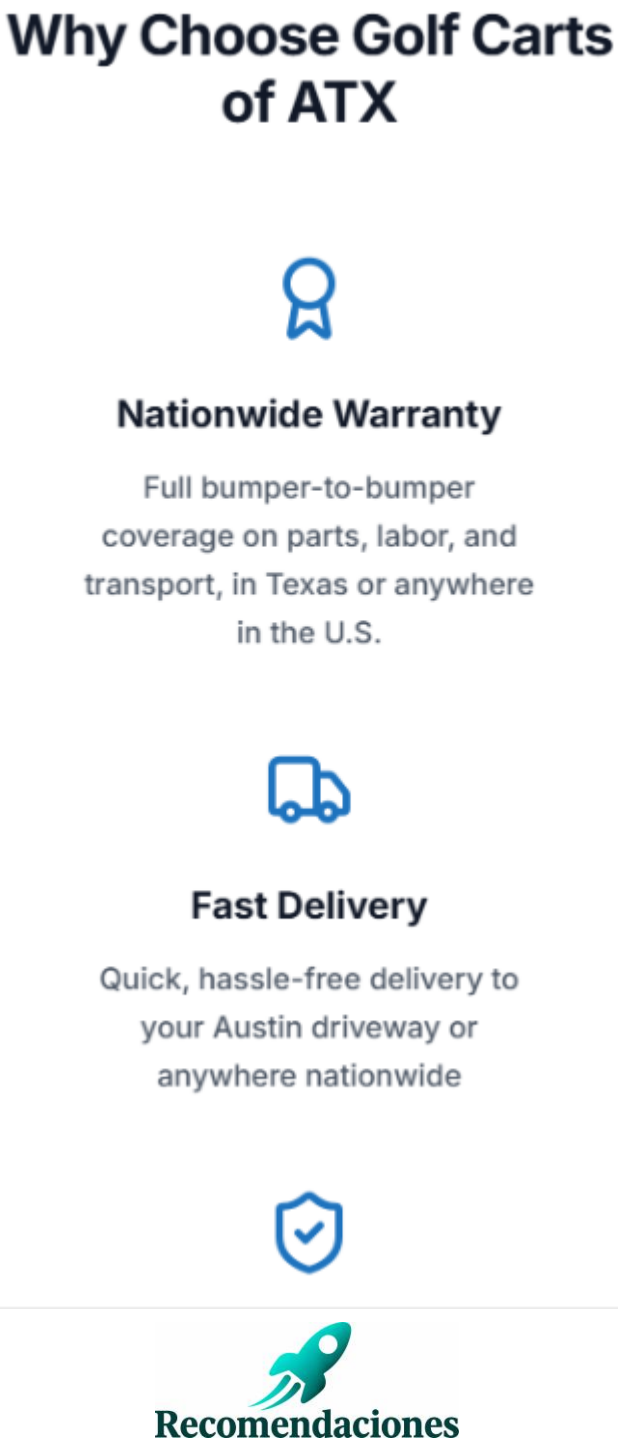
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La sección de ventajas está situada demasiado lejos de la primera pantalla y ocupa demasiado espacio.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

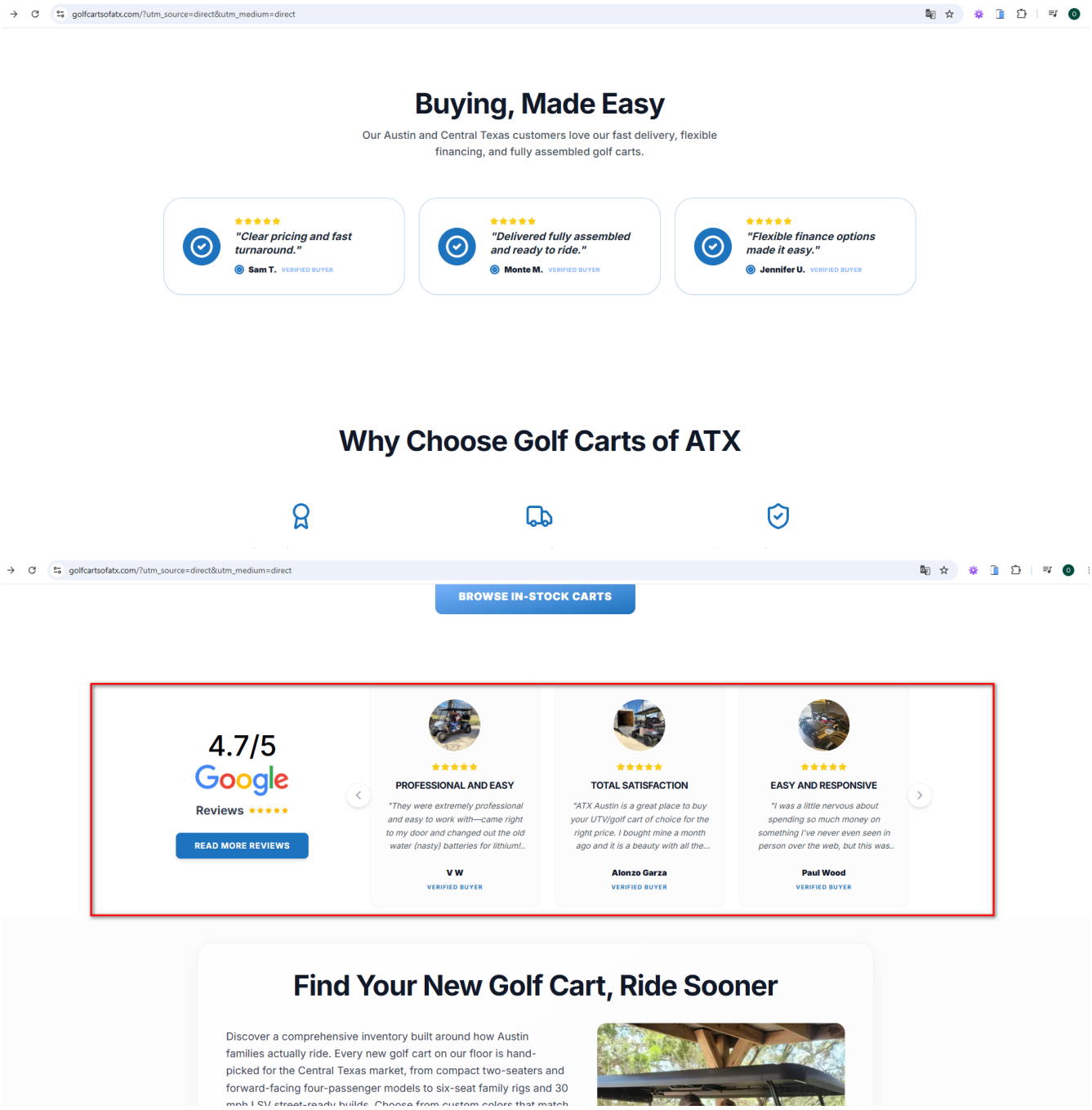
1. **Presentar la sección como un bloque horizontal compacto con infografías (iconos acompañados de texto).**
2. **Reducir la altura de la sección.**
3. **La estructura final de distribución de las secciones se indica en la auditoría que aparece a continuación.**

Página de inicio. Sección de opiniones de los clientes

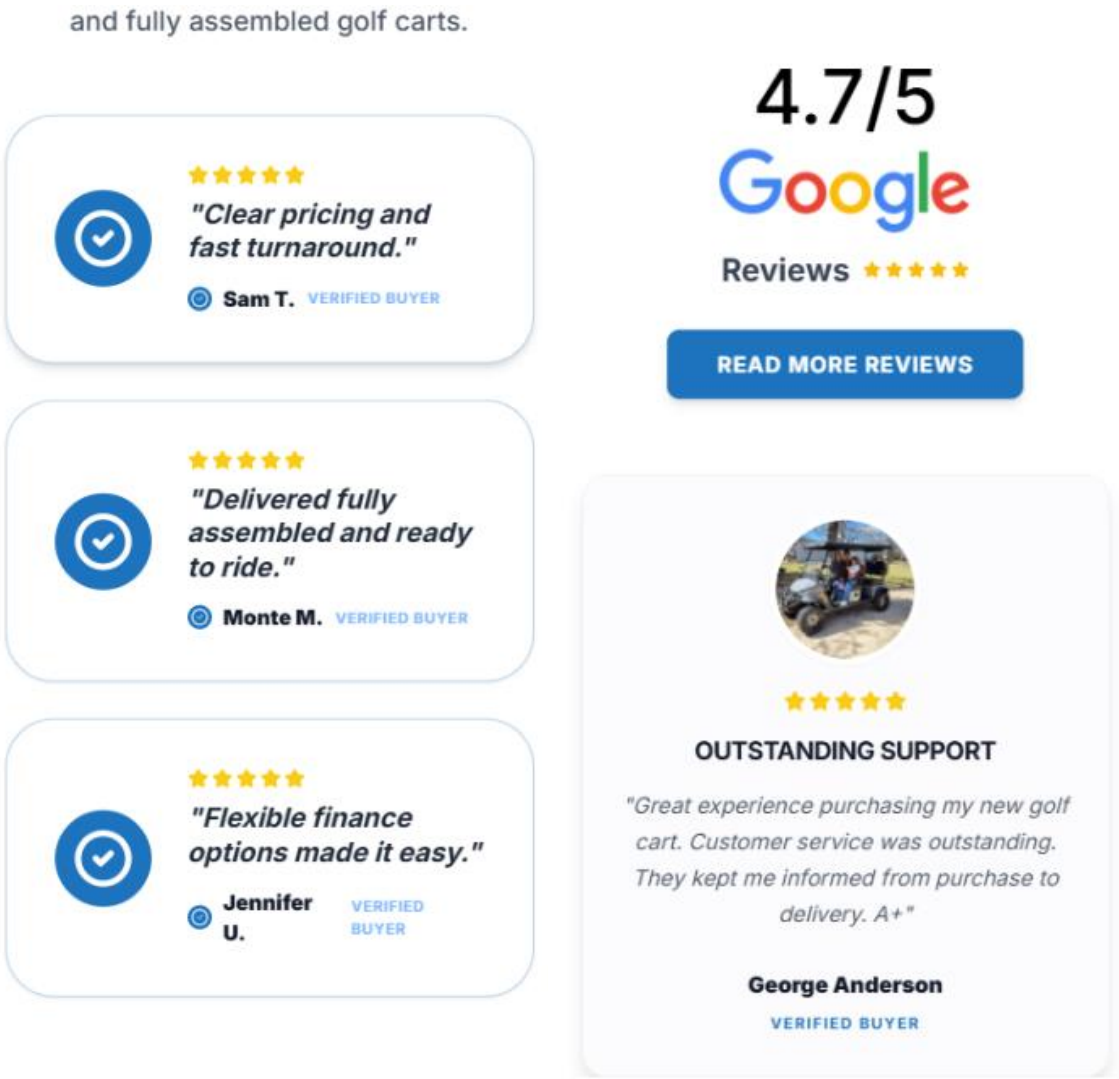
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La sección de opiniones de los clientes no está ubicada en el lugar adecuado y, además, hay varias secciones de opiniones.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

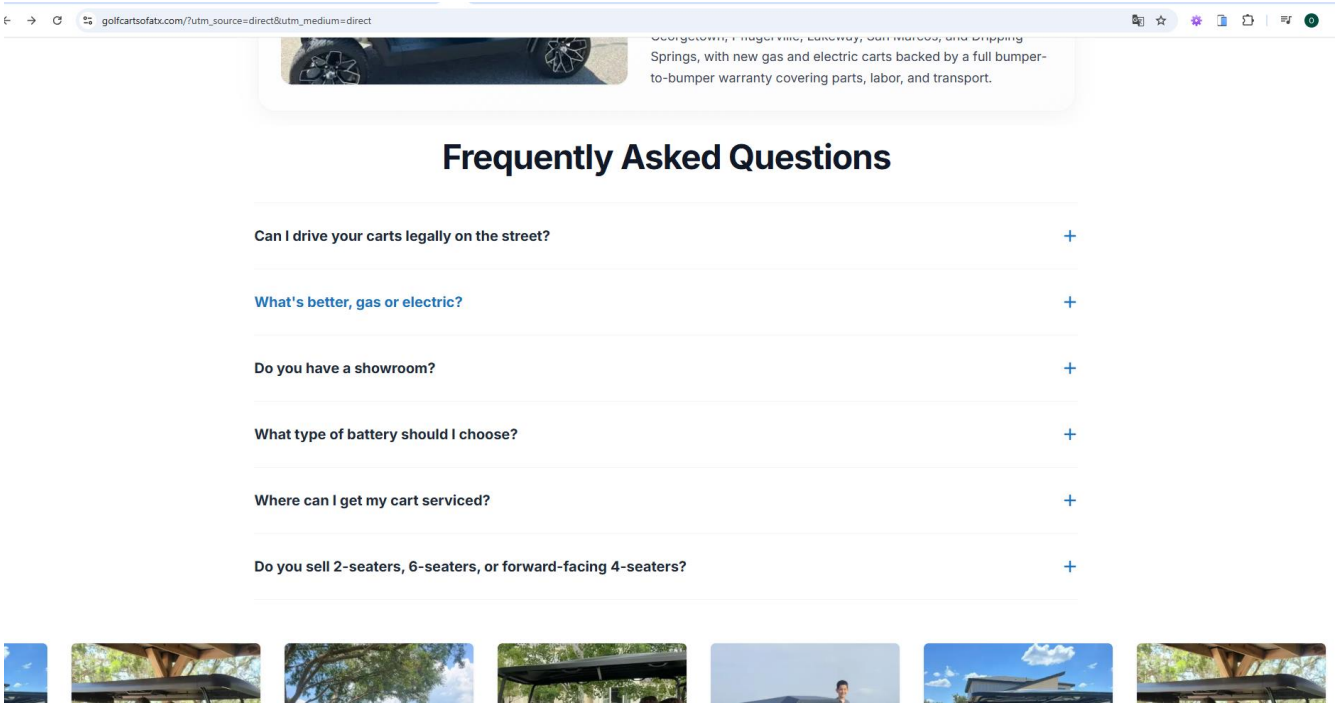
1. **Utilizar una sola sección de opiniones de los clientes.**
2. **Situar las opiniones de los clientes más arriba.**
3. **La estructura final de distribución de las secciones se indica en la auditoría que aparece a continuación.**

Página de inicio. Sección "Frequently Asked Questions"

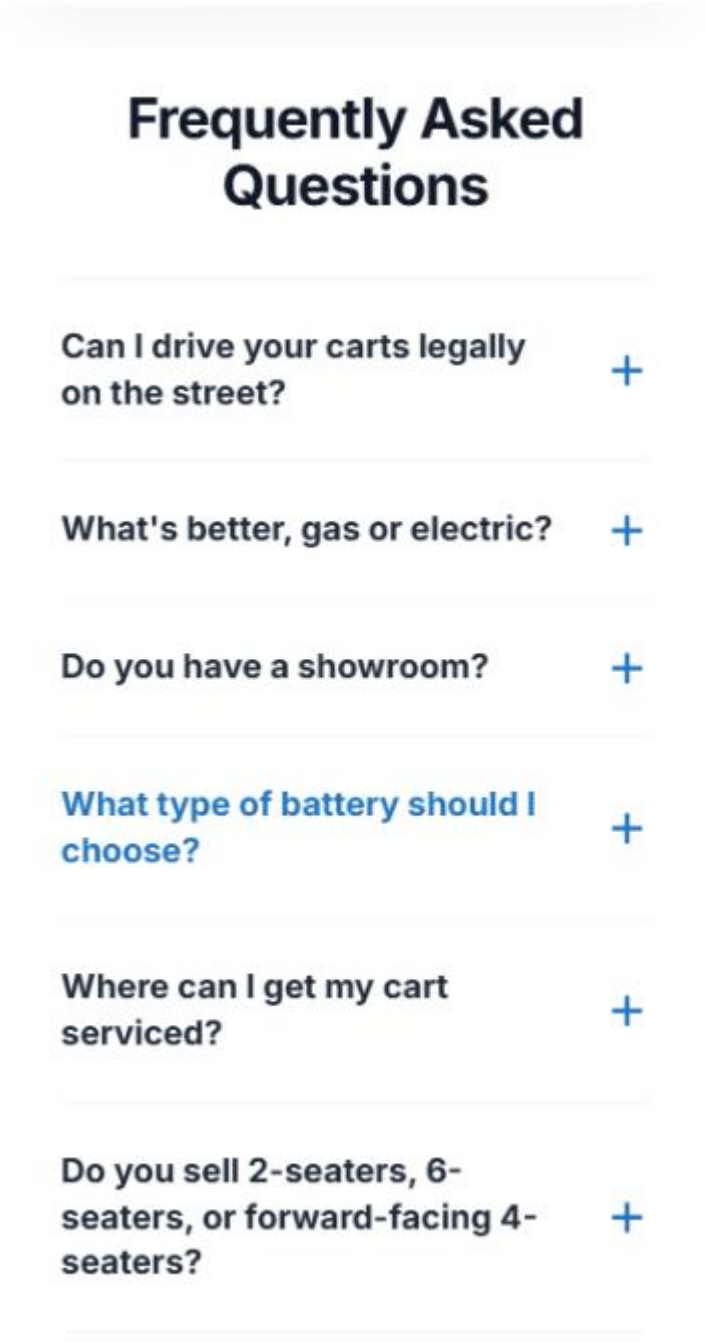
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la sección falta el botón "Do you have any questions?".

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir el botón "Do you have any questions?".**
2. **Al hacer clic en el botón, mostrar una ventana emergente con un formulario para rellenar.**

Página de inicio. Estructura final

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)



Estructura recomendada de la página de inicio:

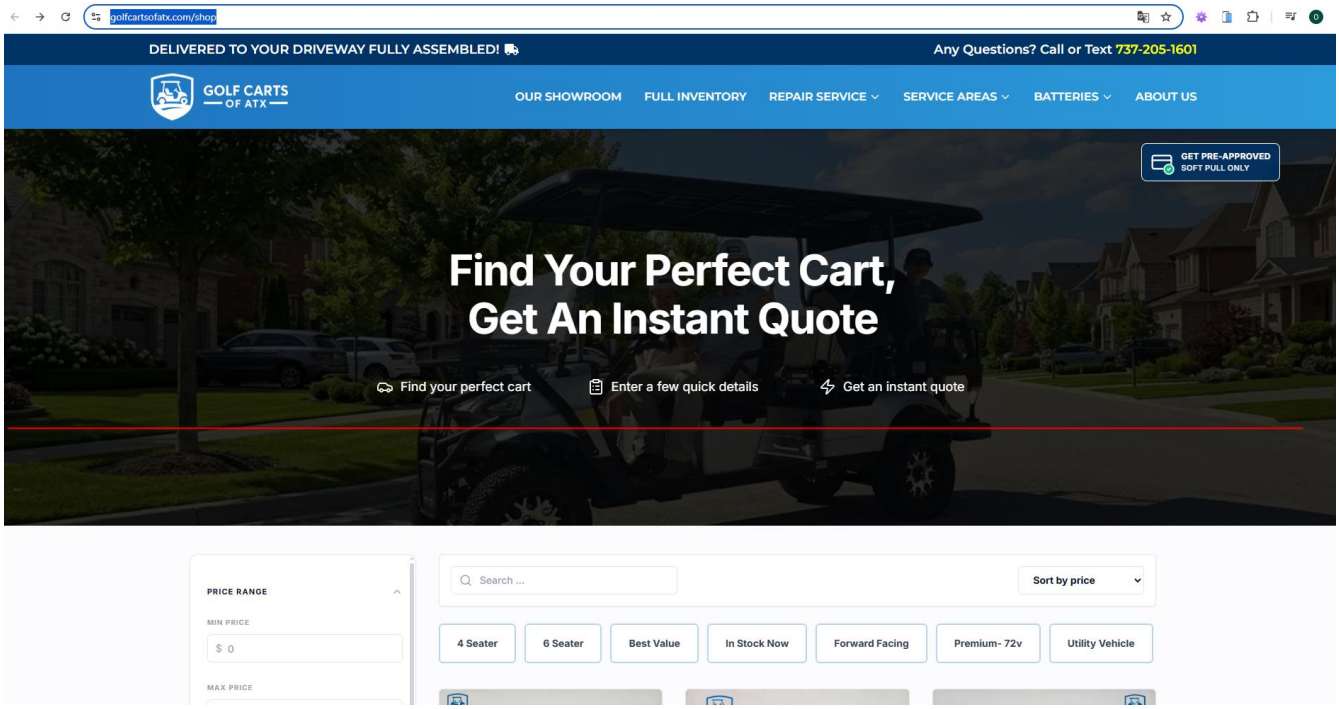
1. **Primera pantalla actual**
2. **Sección de ventajas**
3. **Sección "Find Your Perfect Golf Cart - Austin, TX"**
4. **Sección "Limited-Time Deals"**
5. **Sección de opiniones de los clientes**
6. **Sección "Find Your New Golf Cart, Ride Sooner"**
7. **Sección "Live Video Tour with a Golf Cart / UTV Expert"**
8. **Sección "Frequently Asked Questions"**

Páginas de categorías. Primera pantalla

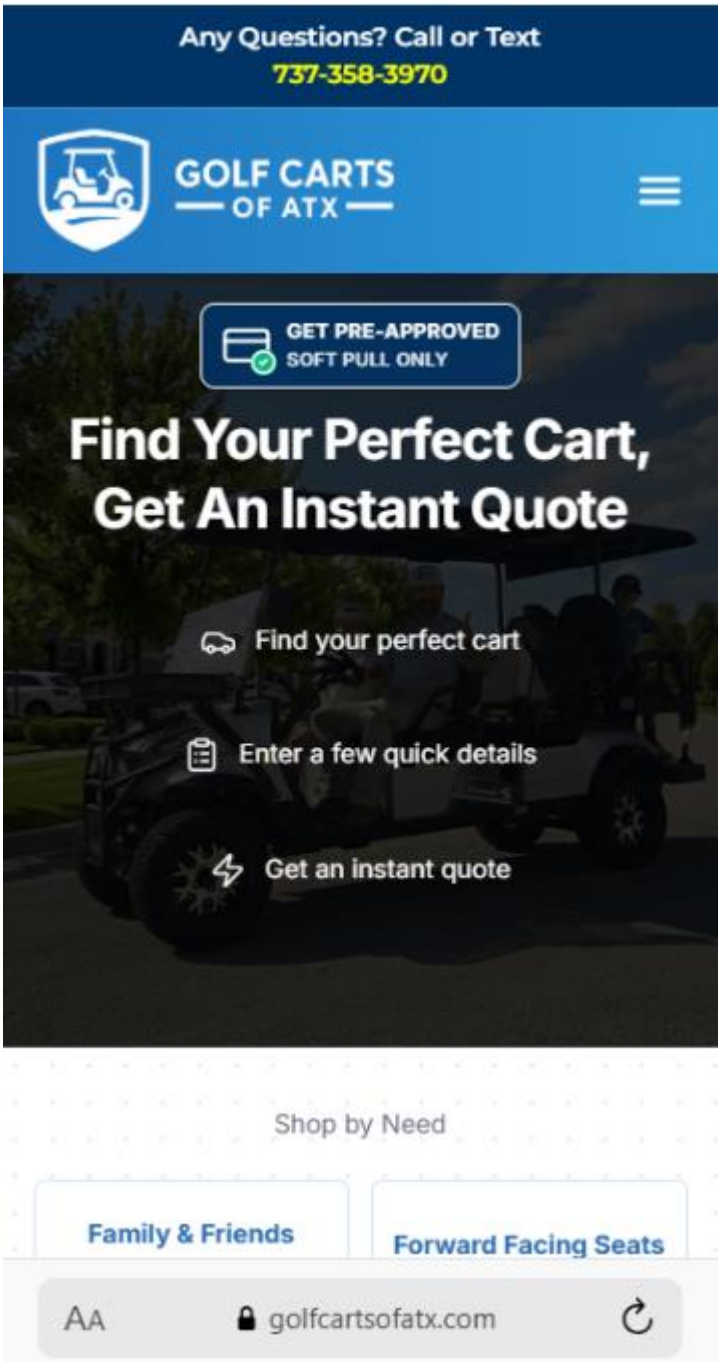
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

El texto de la primera pantalla ocupa demasiado espacio y las fichas de productos están situadas demasiado lejos de la primera pantalla.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

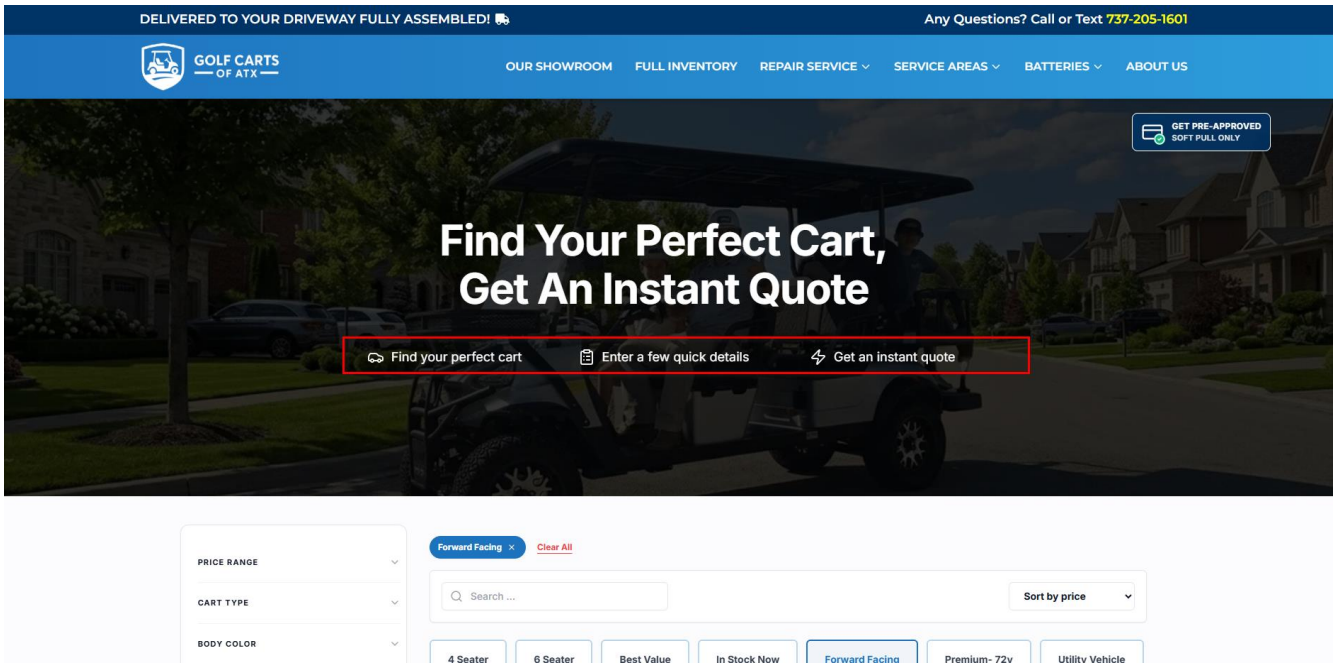
1. **Reducir la altura de la sección con el nombre de la categoría.**

Páginas de categorías. Primera pantalla. Elementos clicables

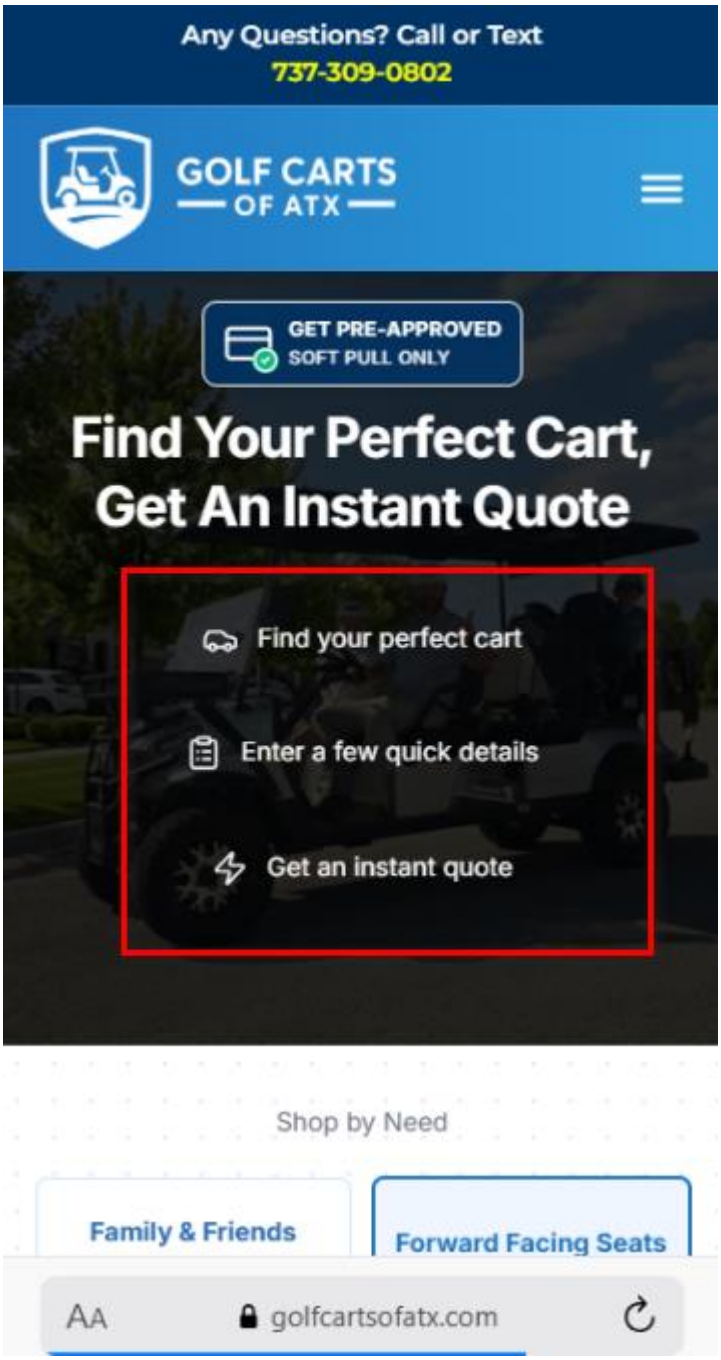
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla resulta difícil identificar qué elementos son clicables y, además, solo uno de ellos funciona correctamente.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

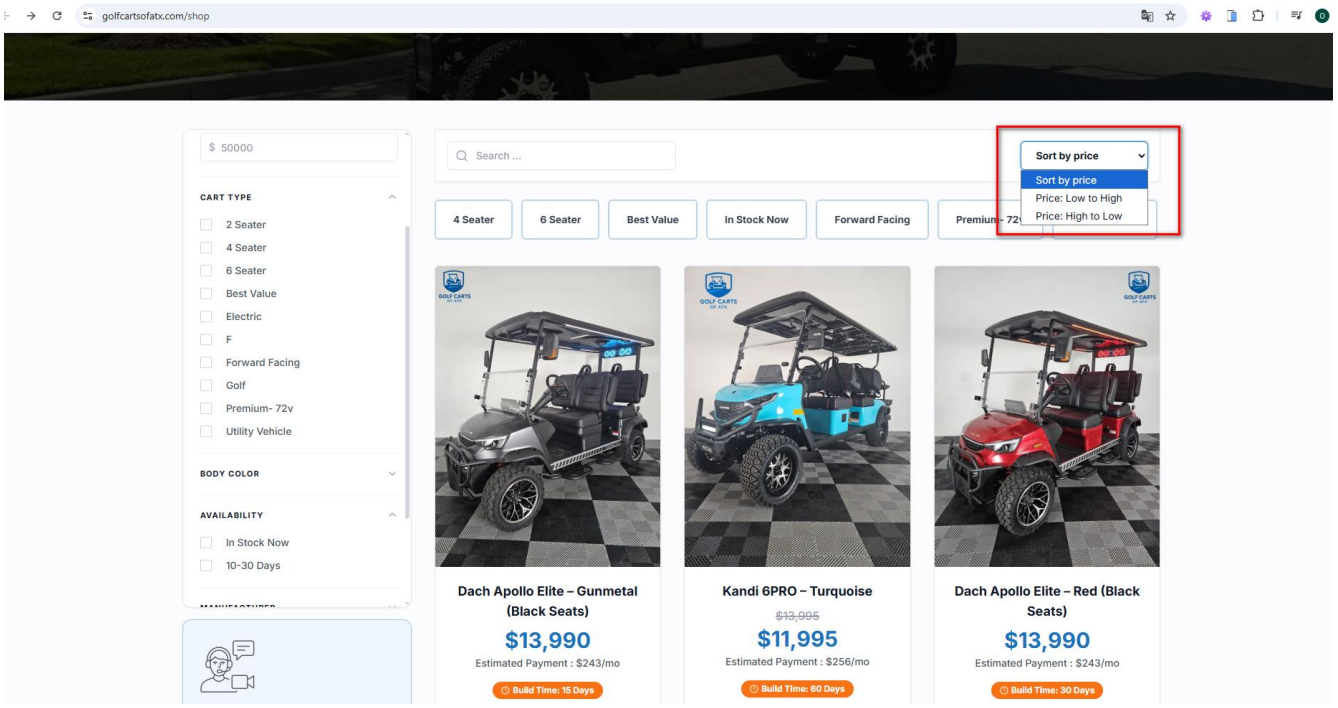
1. **Corregir el funcionamiento de los elementos.**
2. **Resaltar los elementos mediante un color o utilizar botones pequeños para que resulte evidente que son clicables.**

Páginas de categorías. Opciones de ordenación

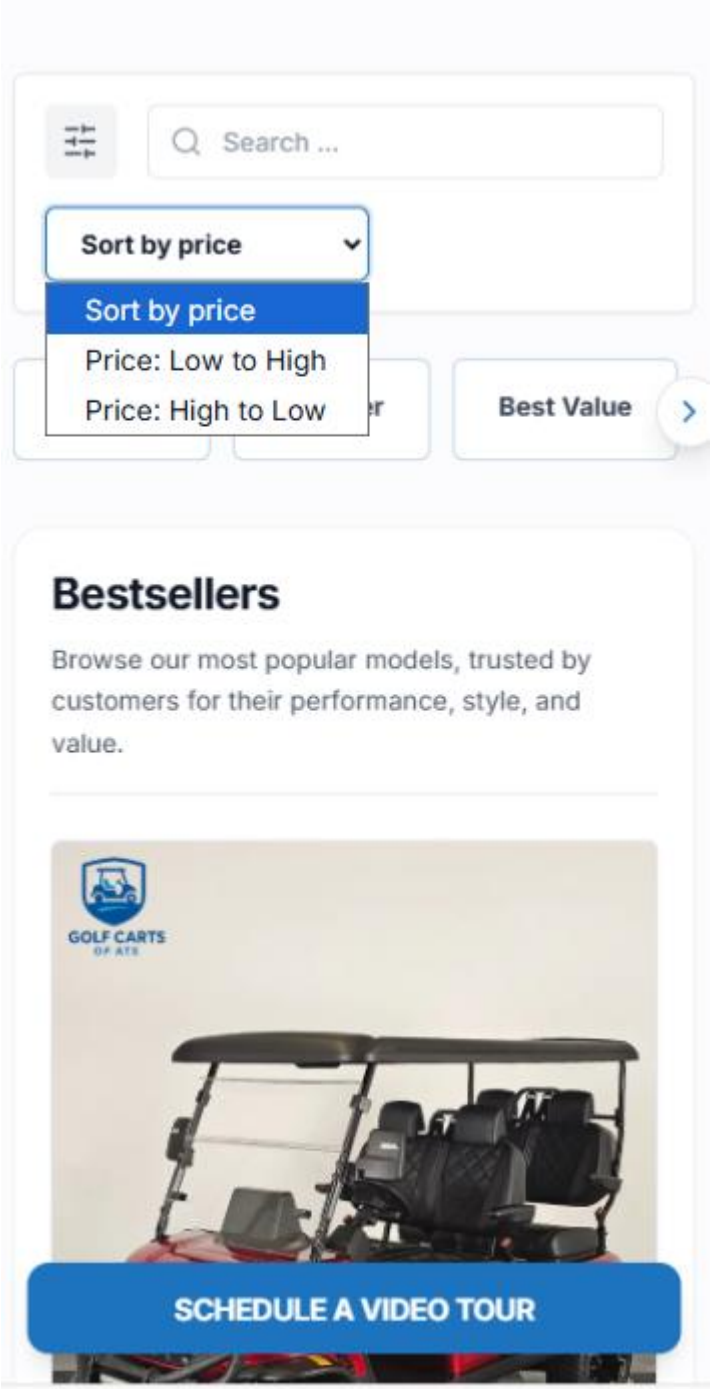
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En las páginas de categorías solo hay opciones de ordenación por precio.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

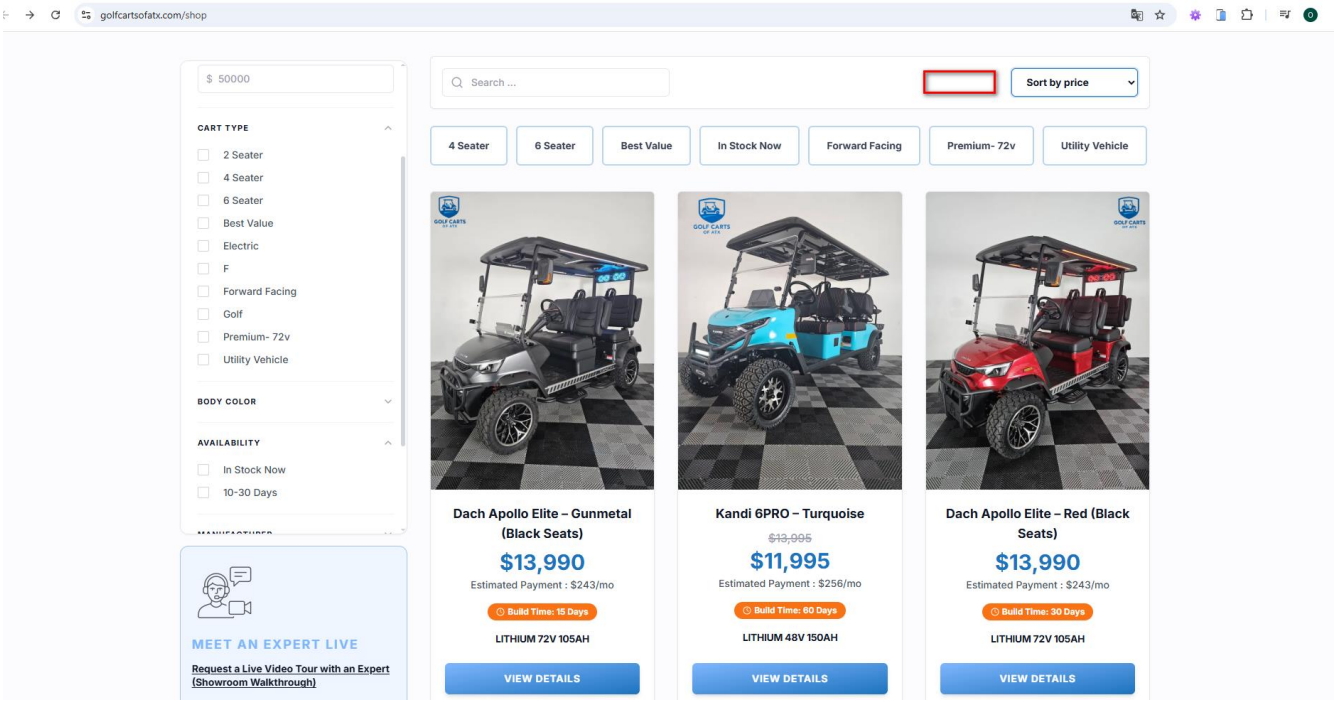
1. **Añadir las siguientes opciones de ordenación:**
   - **Más vendidos**
   - **Mejor relación calidad-precio**
   - **Más populares**
   - **Recomendados**

Páginas de categorías. Número de productos mostrados por página

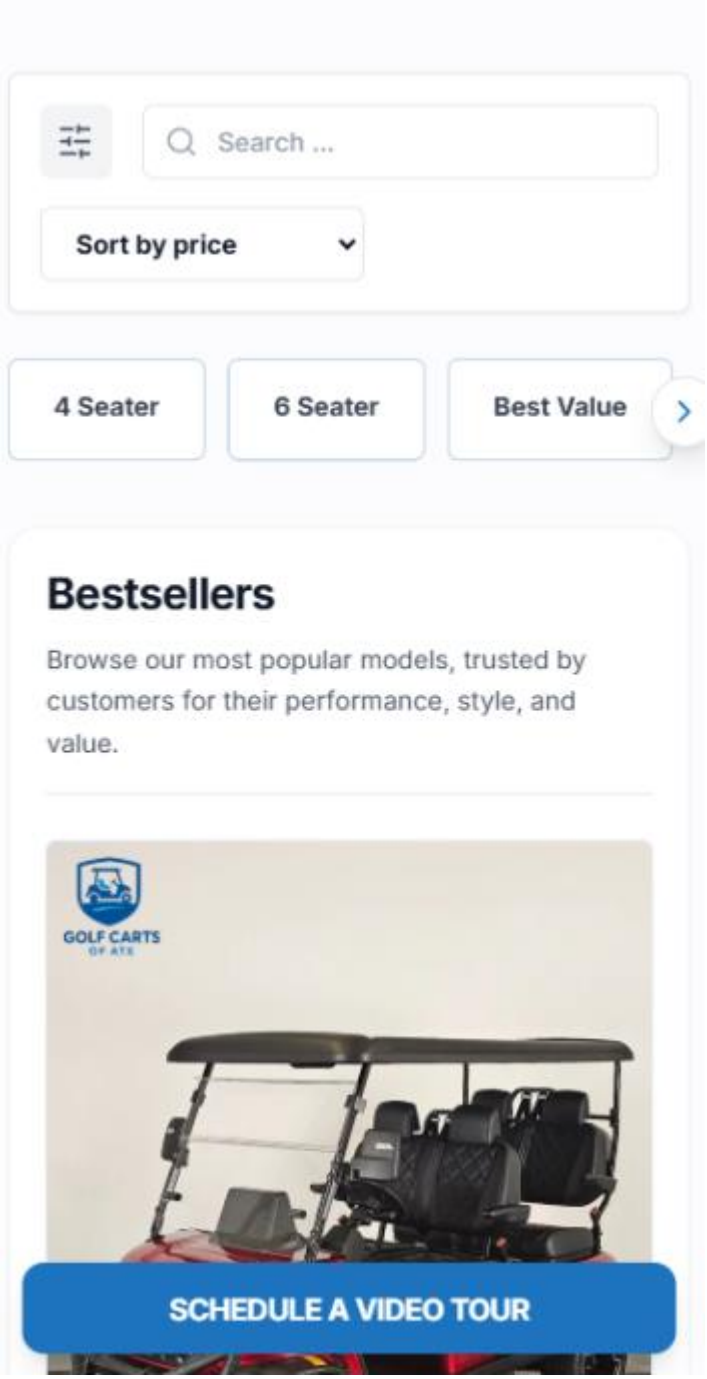
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En las páginas de categorías no existe la posibilidad de seleccionar el número de productos que se muestran por página (y la propia página es muy larga).

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

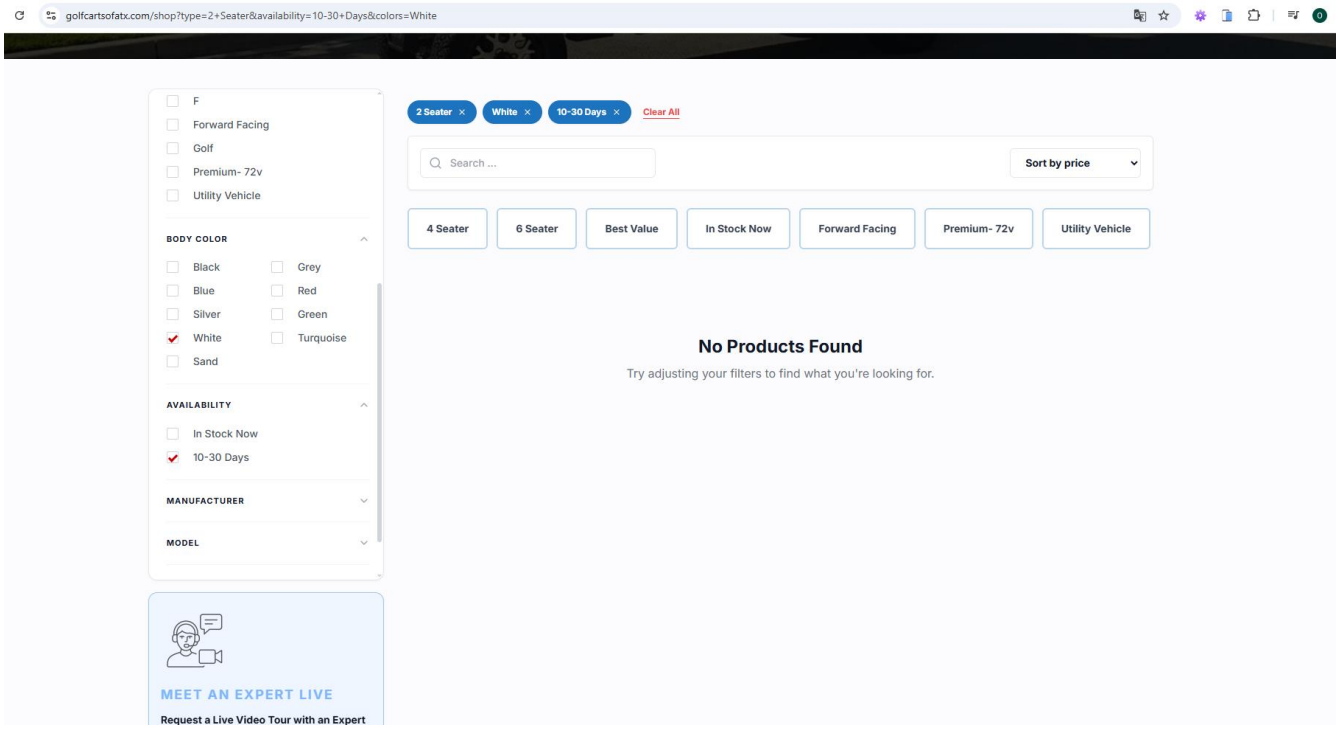
1. **Añadir un elemento para seleccionar el número de productos mostrados por página (10, 15, 25, etc.).**
2. **Utilizar controles de paginación estáticos.**

Páginas de categorías. Filtros. Funcionamiento correcto

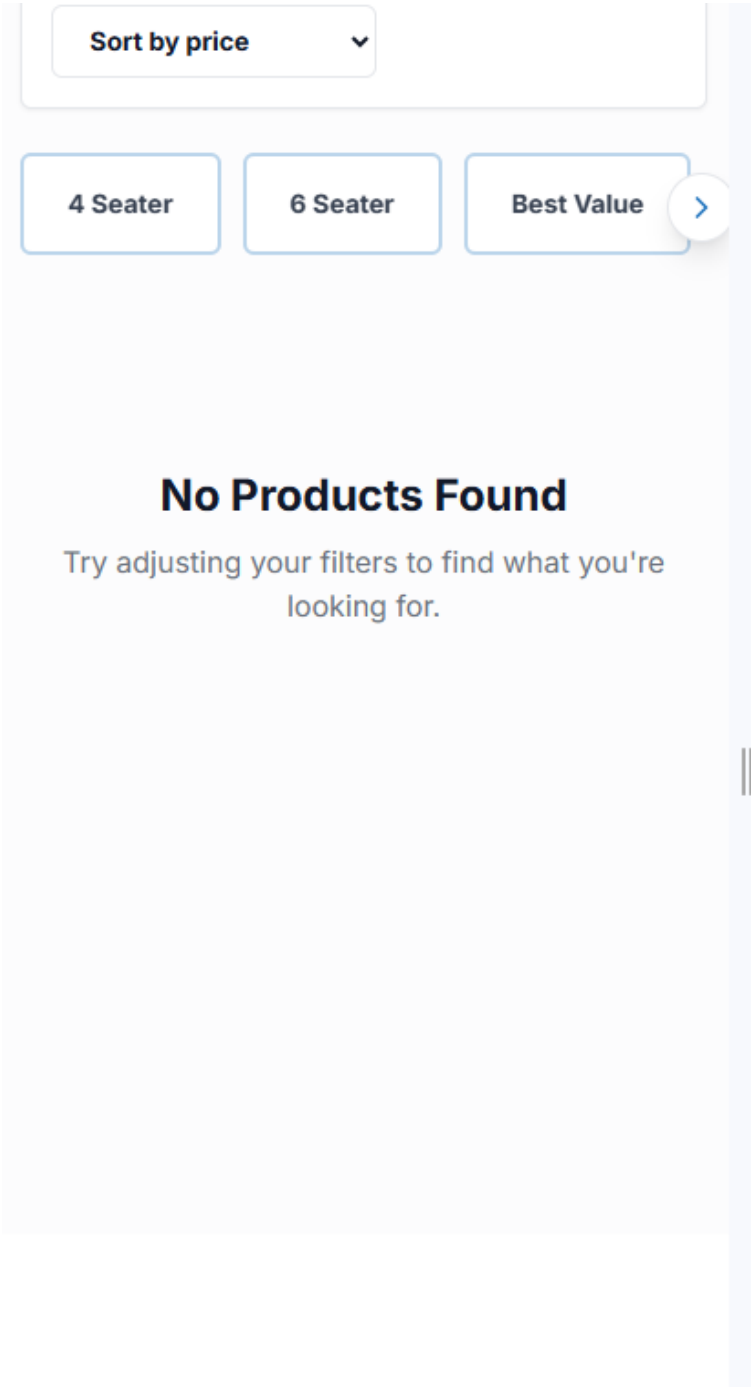
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En los filtros es posible seleccionar parámetros que producen resultados de filtrado vacíos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

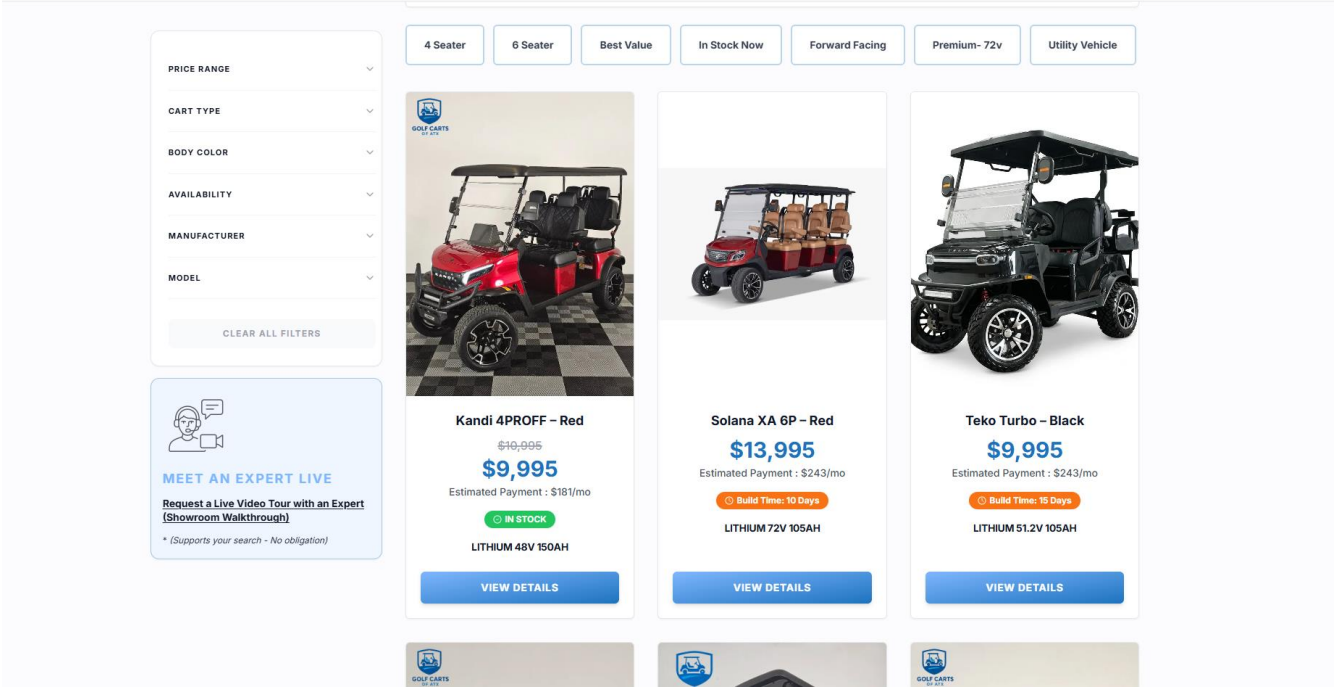
1. **Al seleccionar uno de los parámetros de filtrado, actualizar los demás filtros para impedir que el usuario seleccione opciones que no ofrecen resultados.**

Páginas de categorías. Características de los productos

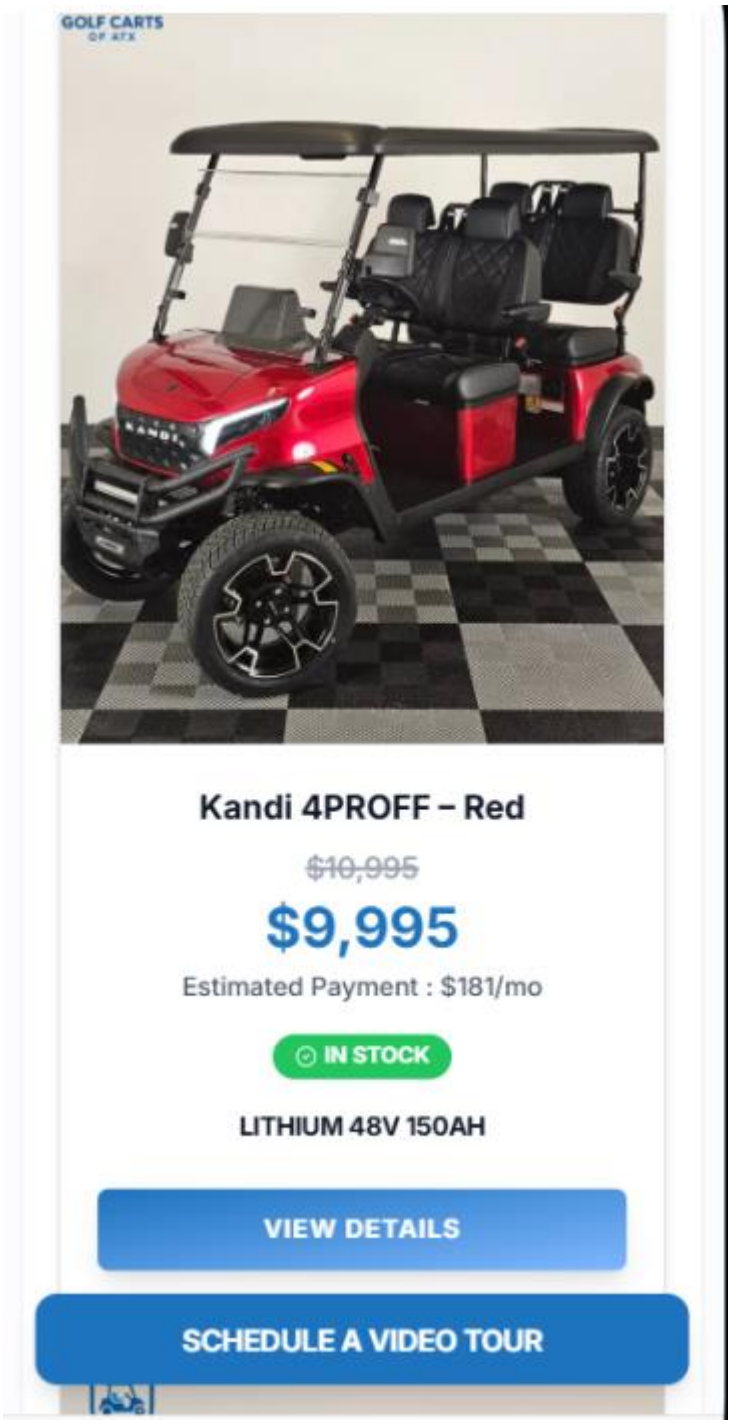
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las fichas de productos prácticamente no incluyen especificaciones técnicas.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

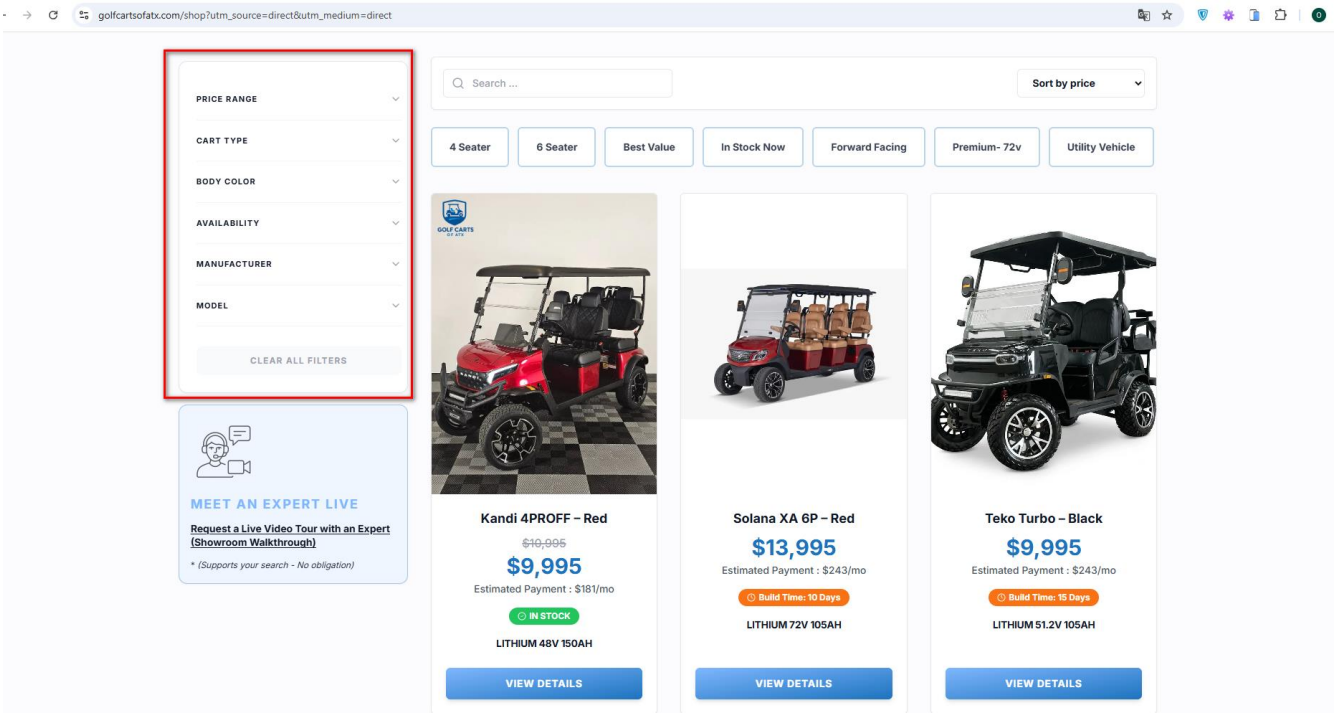
1. **Añadir las principales especificaciones técnicas a las fichas de productos.**

Páginas de categorías. Filtros. Cantidad

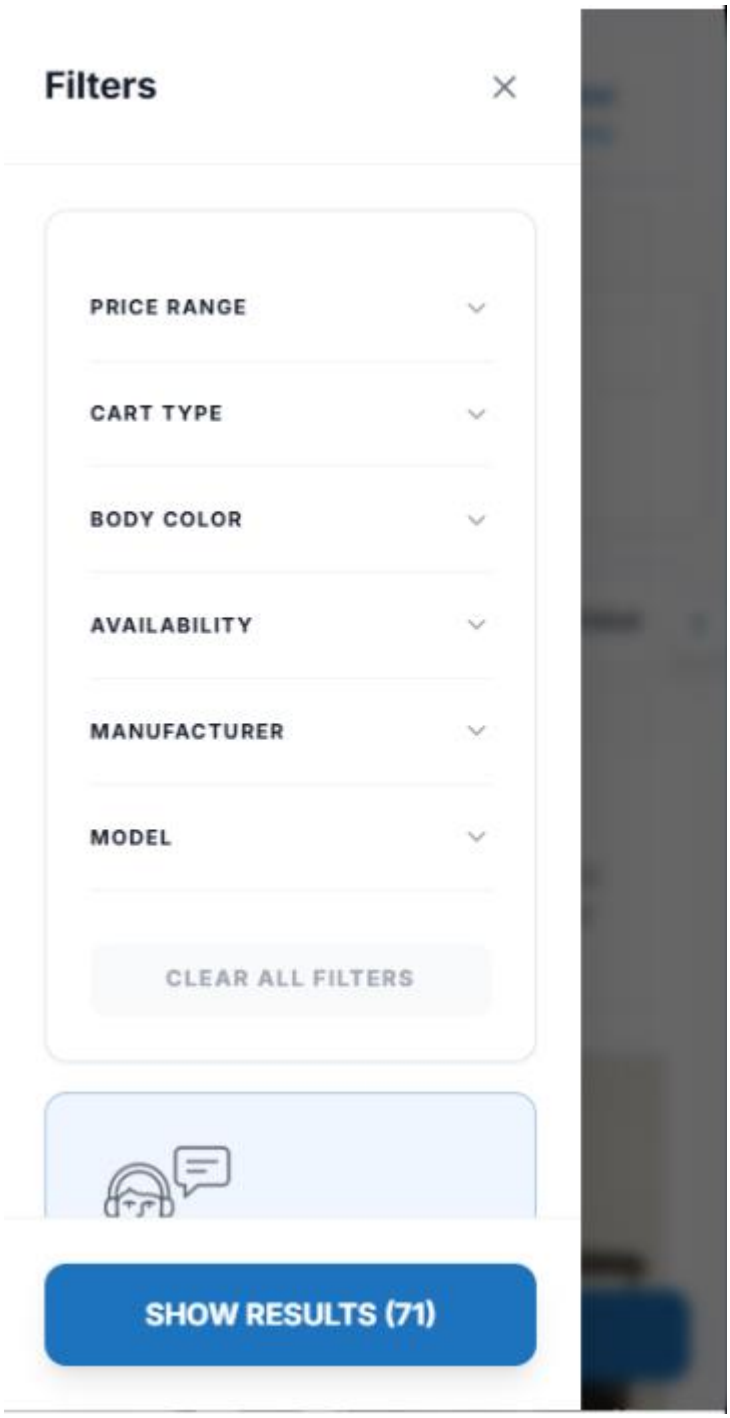
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la página no se utilizan filtros por las especificaciones técnicas de los productos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

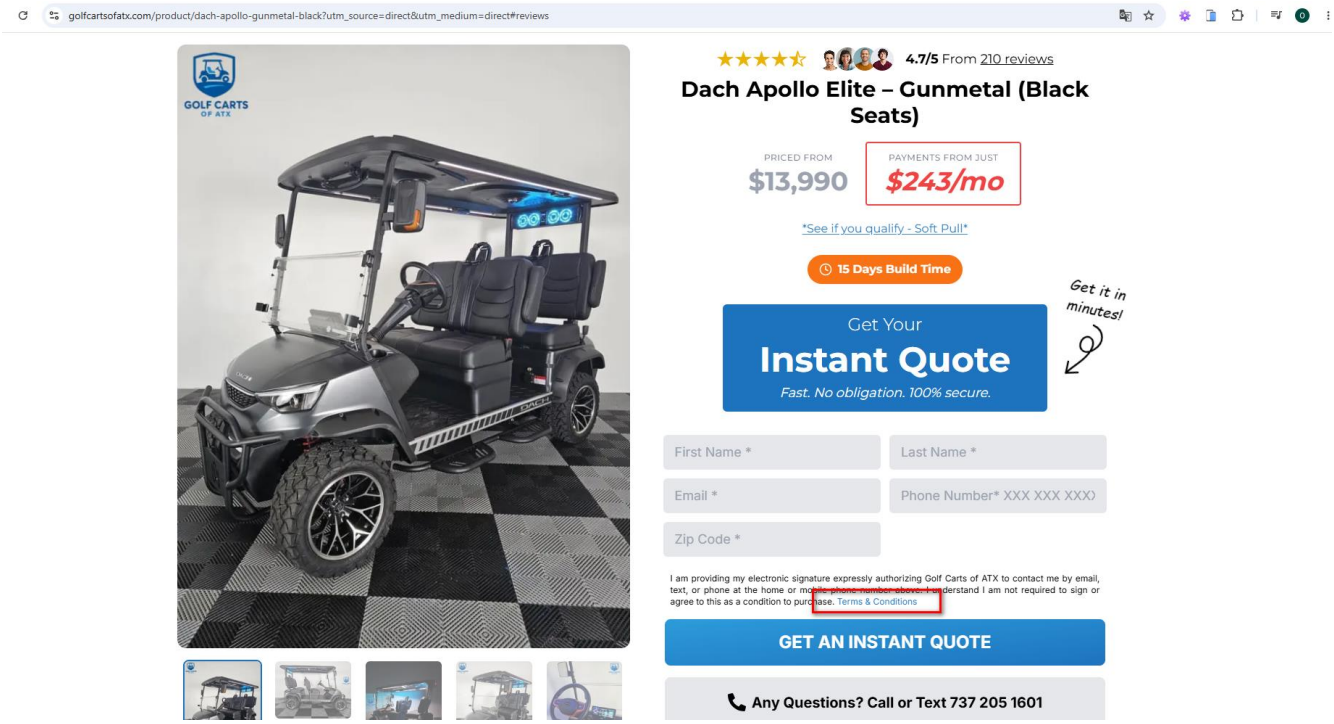
1. **Añadir filtros por las principales especificaciones técnicas de los productos.**

Páginas de productos. Enlaces/botones que hacen que el usuario abandone la página de destino

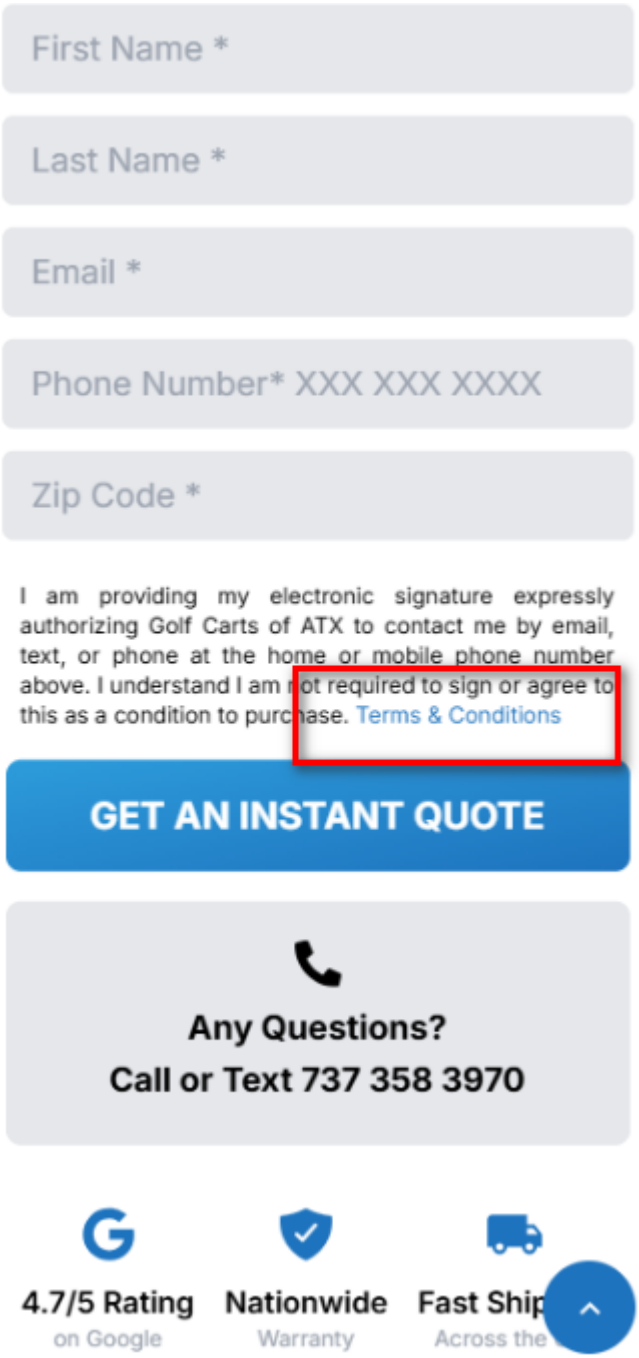
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al hacer clic en el enlace, la página se abre en la pestaña actual y el usuario abandona la página de destino.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

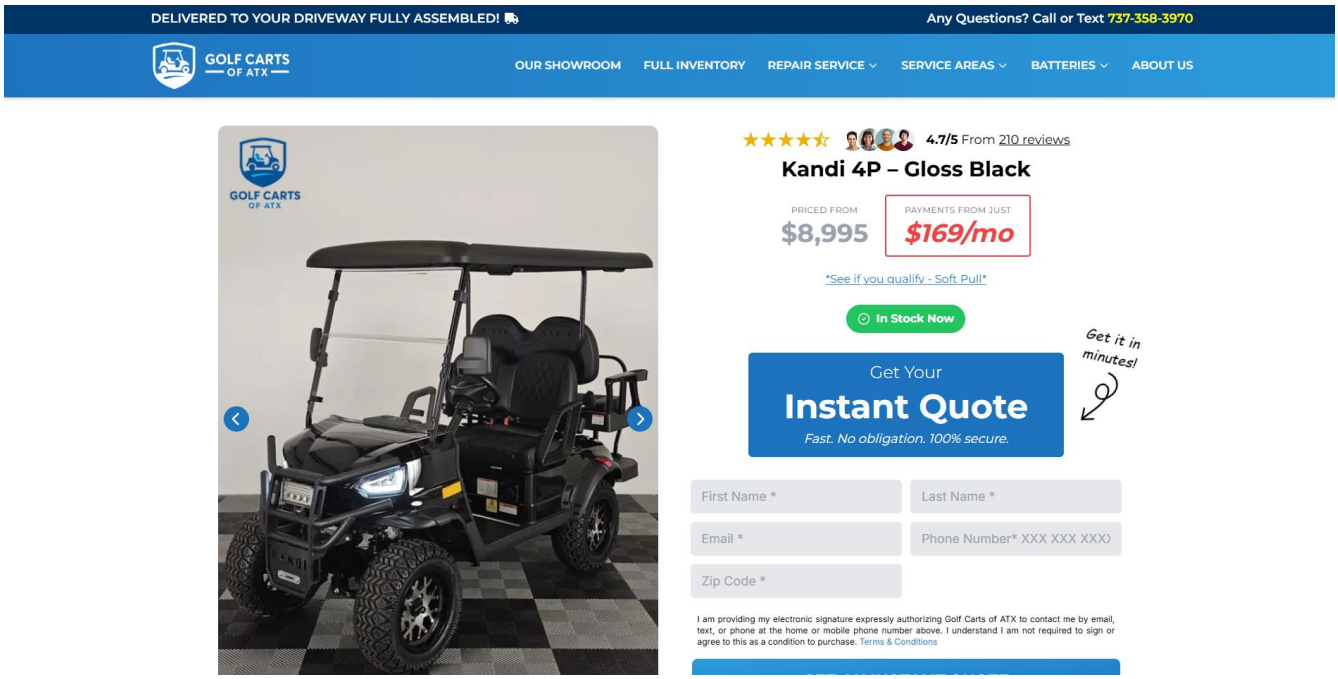
1. **Abrir la página en una nueva pestaña al hacer clic en el enlace.**

Páginas de productos. Ampliación y navegación entre imágenes

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las imágenes de las fichas de productos no se pueden ampliar.

Versión de escritorio



Версión móвил



Recomendaciones

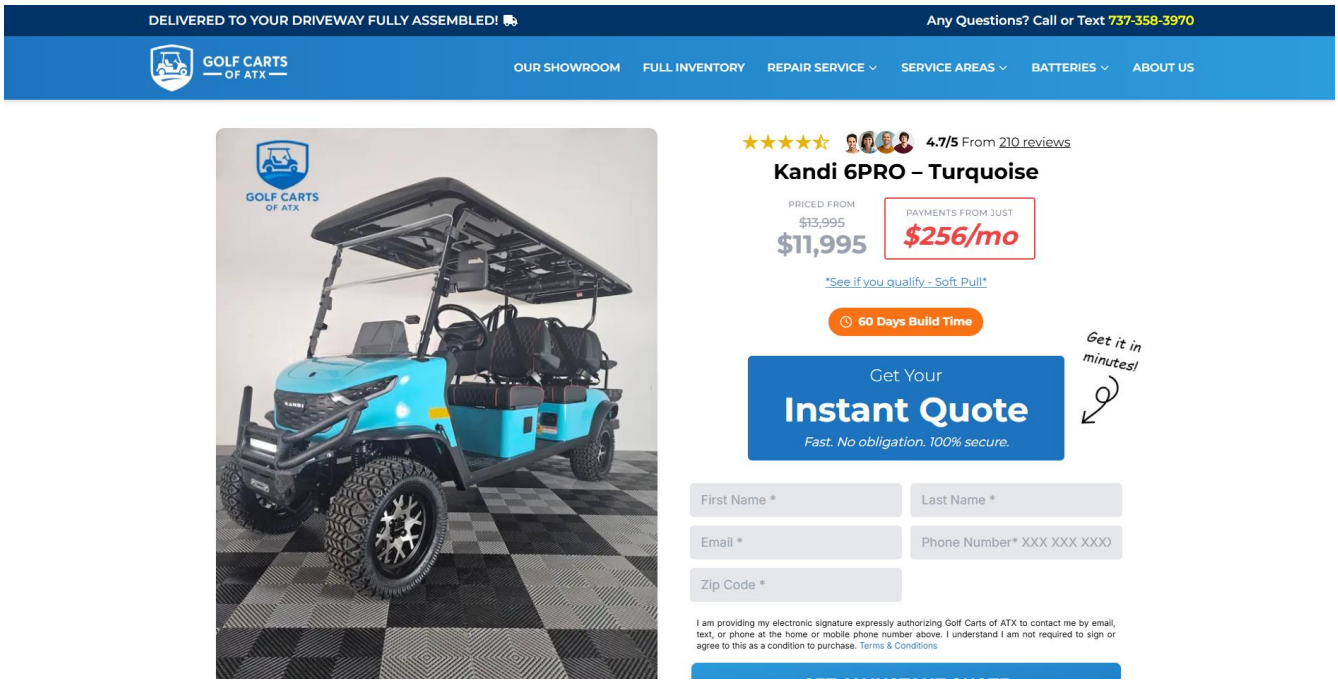
1. **Implementar la posibilidad de ampliar las imágenes.**
2. **Al hacer clic en una imagen, mostrar una ventana emergente con una versión ampliada de la imagen.**
3. **Añadir a la ventana emergente un botón de cierre en forma de "X" para cerrarla o devolver la imagen a su tamaño original.**
4. **Implementar la posibilidad de navegar entre las imágenes ampliadas.**

Páginas de productos. Características principales en la primera pantalla

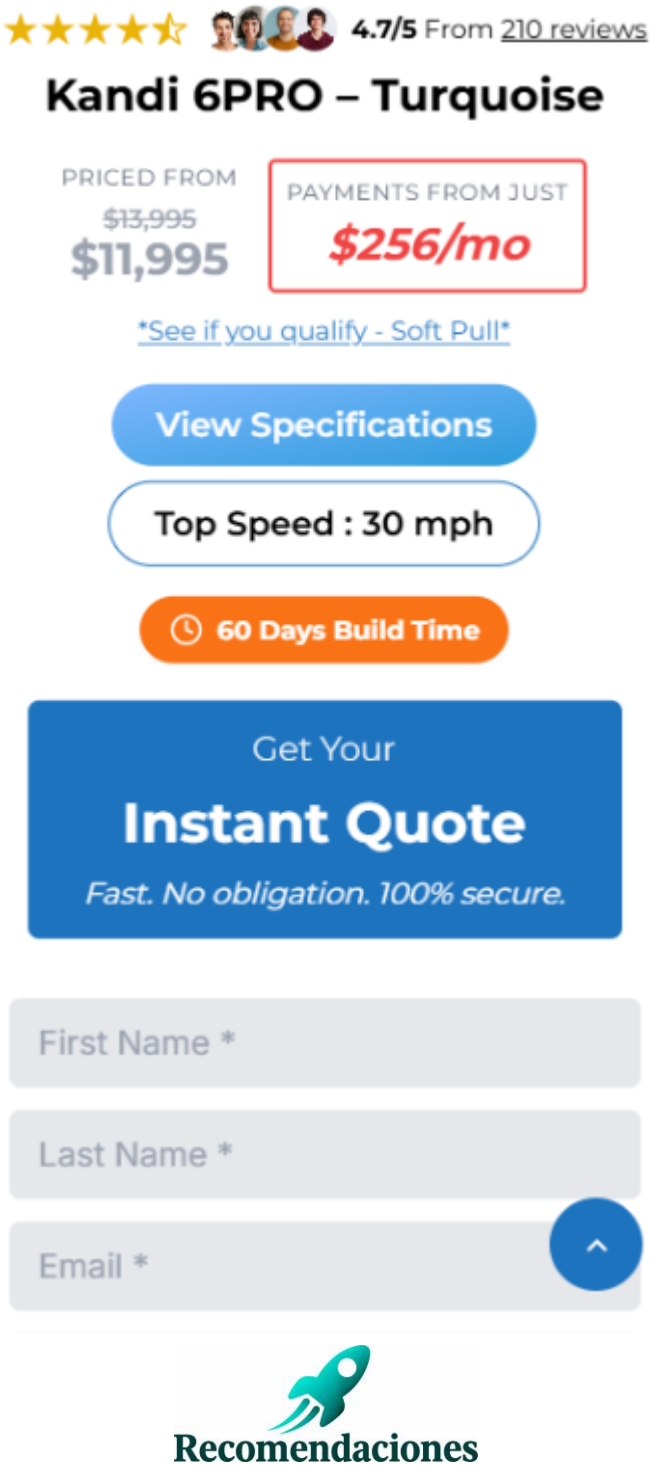
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla de la ficha de producto no se muestran las características principales.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

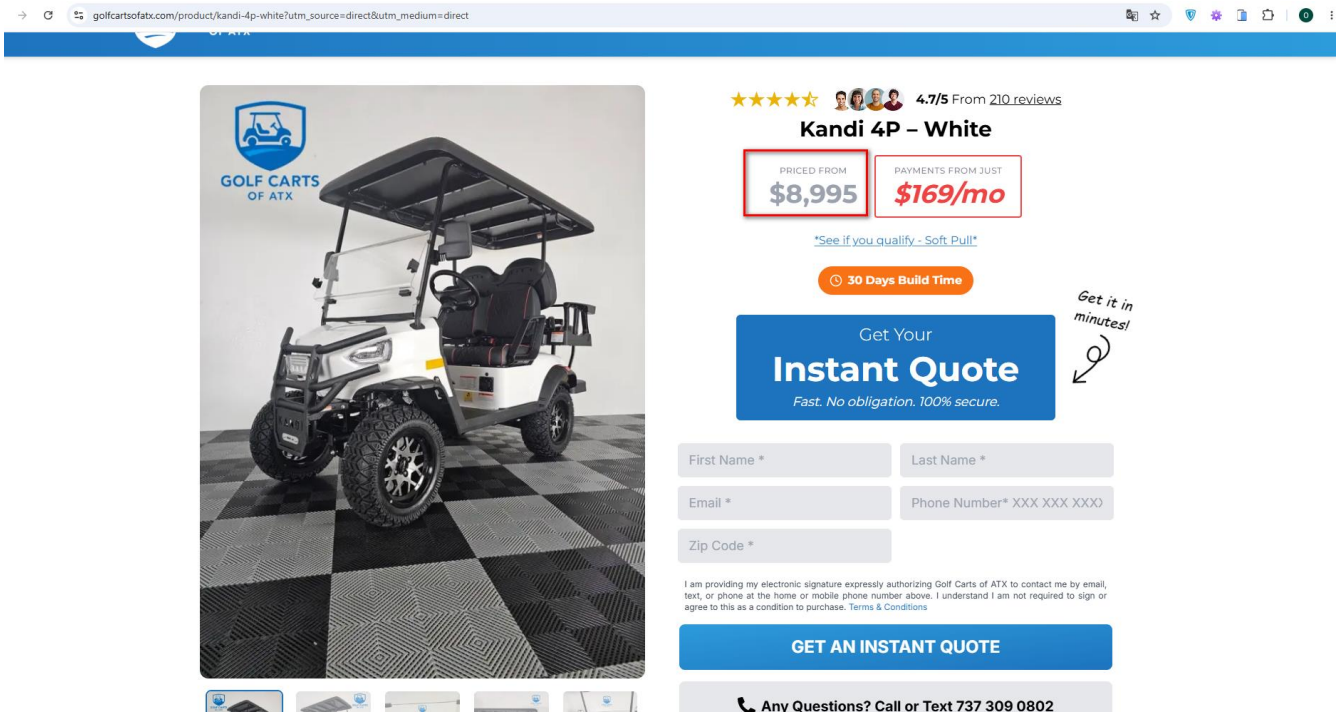
1. **Añadir las características principales a la primera pantalla de la ficha de producto (en la versión móvil, a la segunda pantalla).**
2. **Añadir el botón "View All specifications" debajo de las características principales, en lugar de situarlo debajo de la sección de imágenes.**

Páginas de productos. Precio del producto

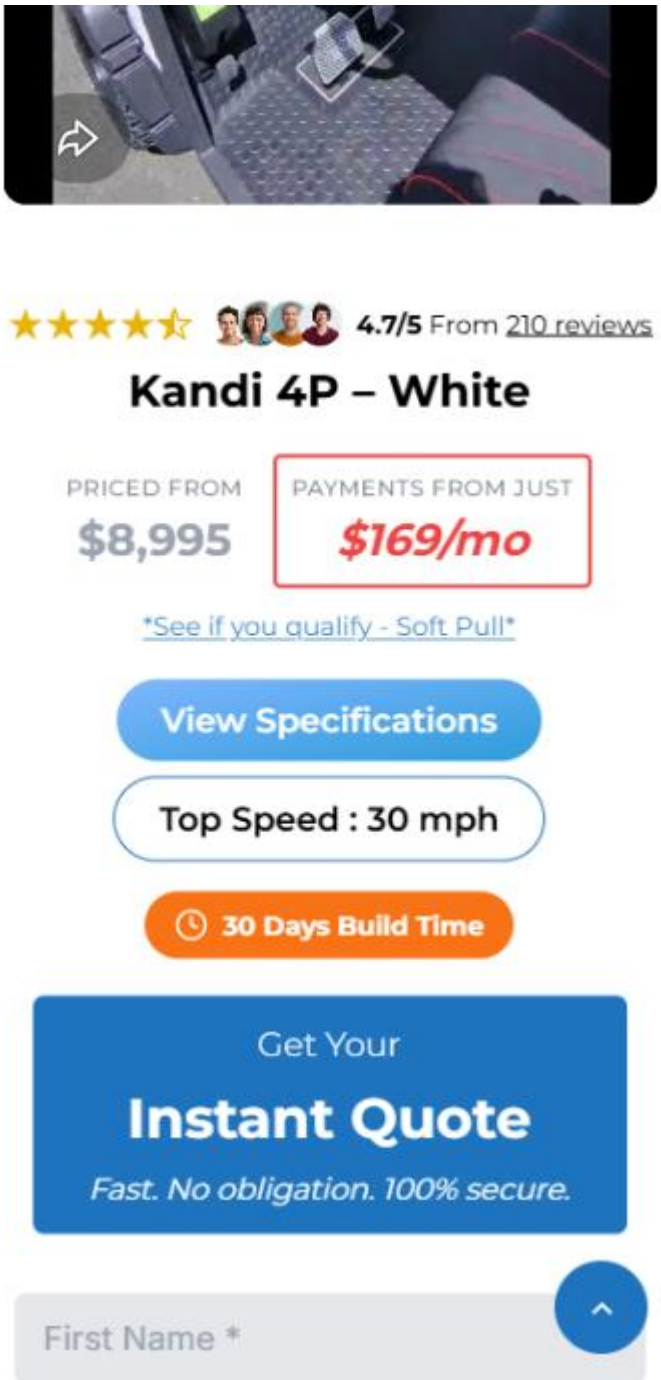
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En las páginas del sitio web, el precio del producto se indica con la expresión "a partir de ... dólares". Para conocer el precio exacto, se dispone de un formulario de solicitud específico, aunque el precio permanece invariable al enviar los datos a través de este formulario.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

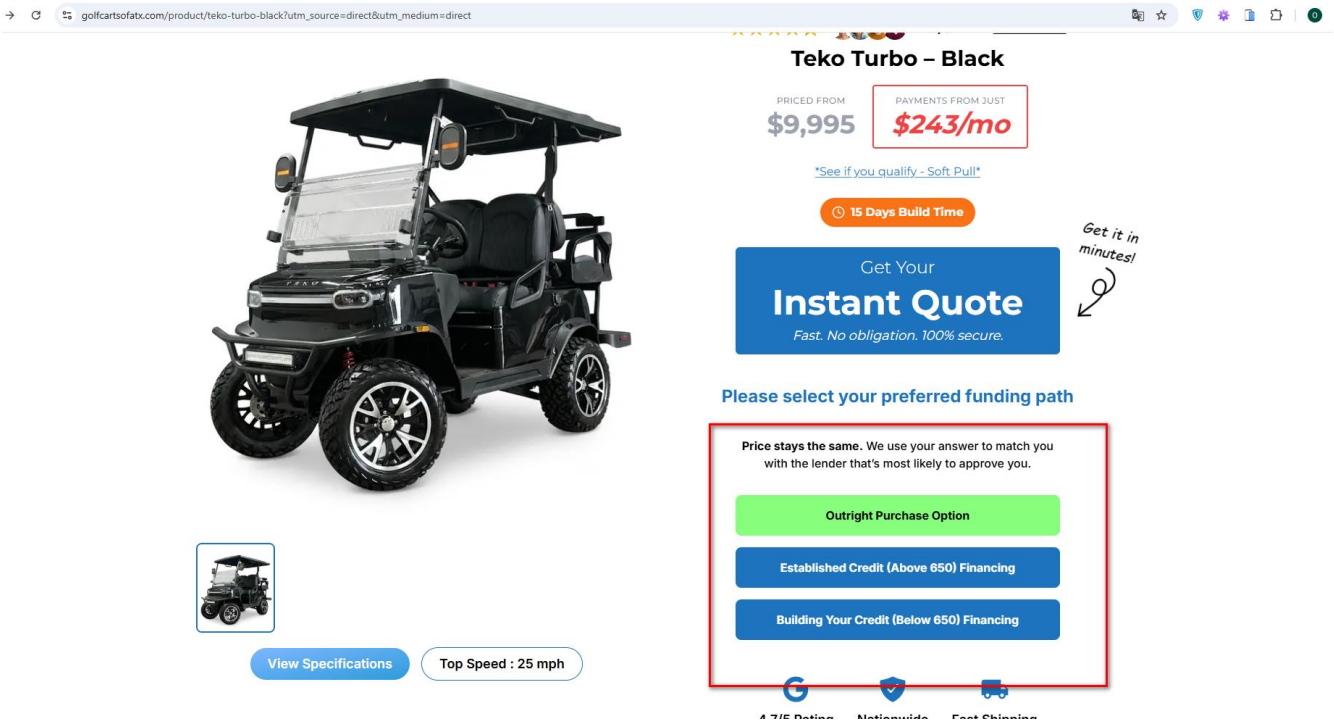
1. **Establecer un precio fijo para el producto.**
2. **Añadir junto al precio una nota que indique que este permanecerá invariable al realizar un pago anticipado de 500 $.**

Páginas de productos. Formulario de solicitud de precio

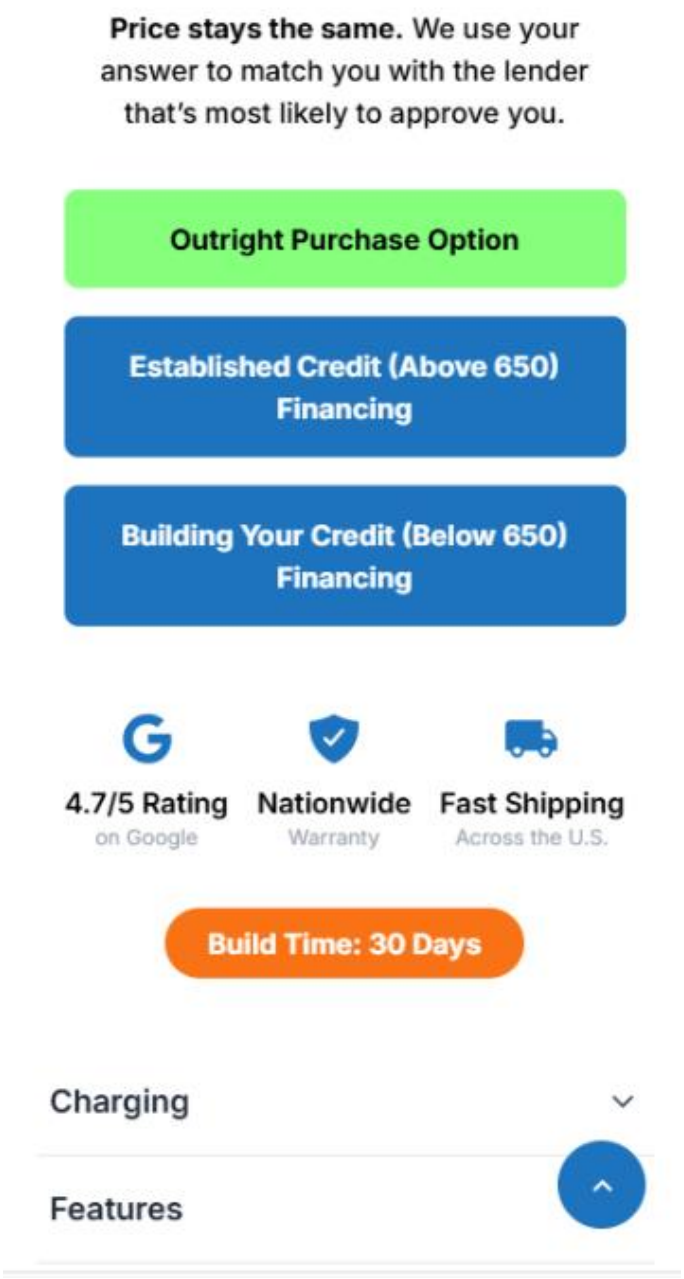
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

1. **La lógica del formulario obliga al usuario a realizar acciones adicionales y a tomar repetidamente las mismas decisiones, sin que quede claro desde el principio qué ocurrirá después de enviar los datos.**
2. **Después de enviar el formulario, se ofrecen al usuario tres opciones: compra directa o dos modalidades de financiación. En cualquier caso, el usuario accede a otra página con una oferta, donde debe volver a tomar una decisión.**
3. **Al seleccionar cualquiera de las opciones de financiación, el usuario es redirigido a la misma página, independientemente de su calificación crediticia.**
4. **Debido a esta lógica, el usuario tiene que tomar decisiones en cada etapa.**

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



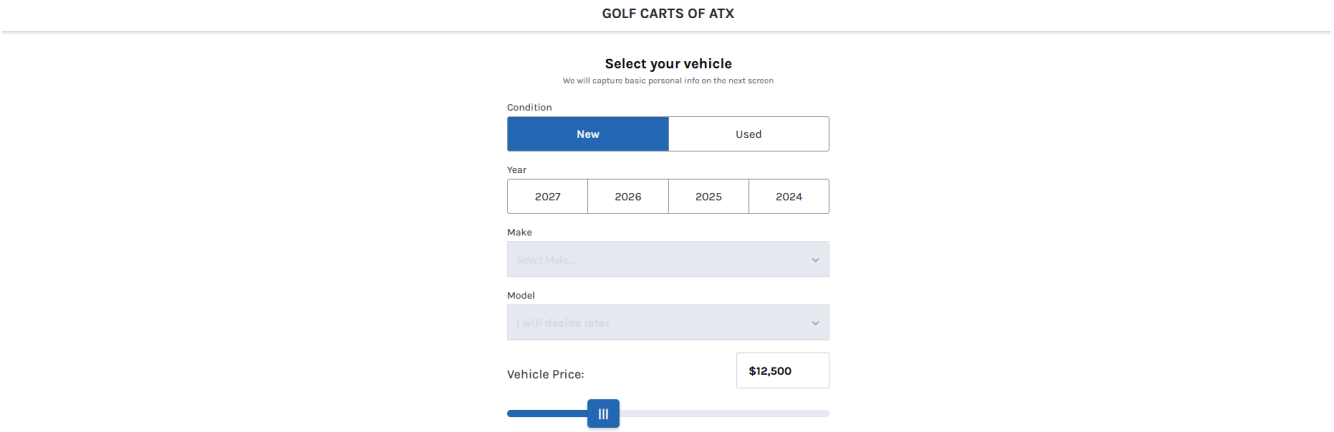
Recomendaciones

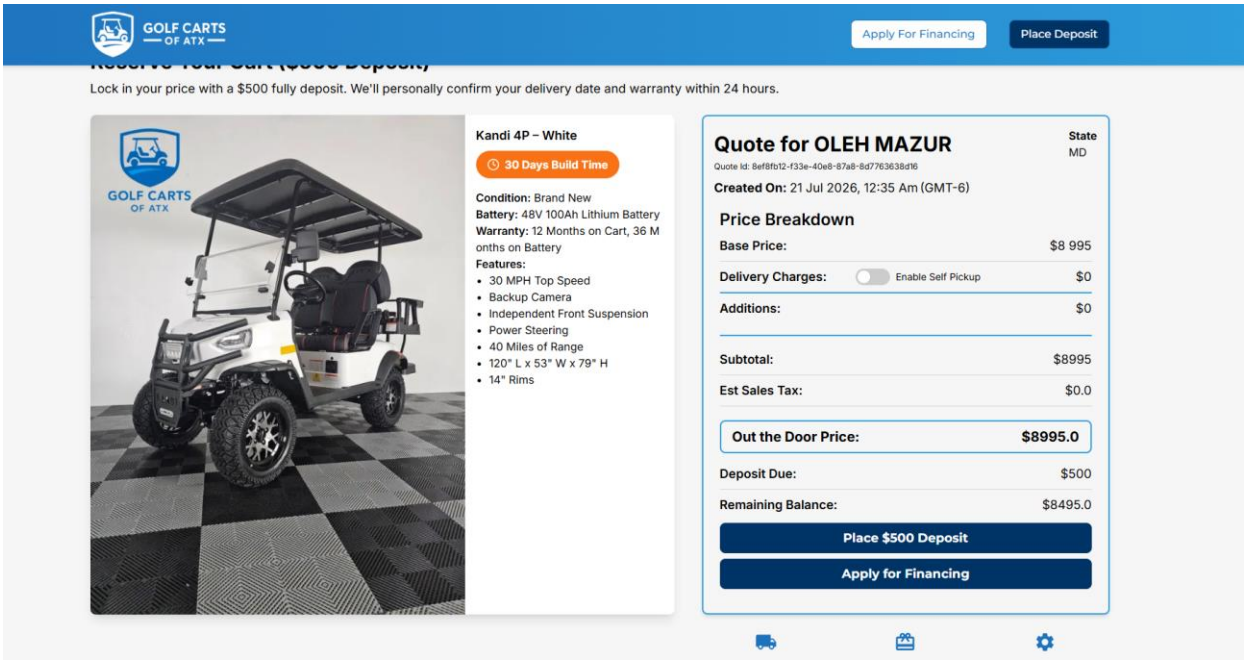
1. **Sustituir el formulario por dos botones: "Buy Now" y "Request Funding".**
2. **Al hacer clic en el botón "Buy Now", redirigir al usuario a la página de pago o de realización del depósito.**
3. **Al hacer clic en el botón "Request Funding", redirigir al usuario a la página de un servicio externo para completar sus datos: https://octane.co/flex/401946/**
4. **Eliminar el paso que lleva a la página de solicitud de precio.**

Páginas de productos. octane.co

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al acceder a la página de octane.co, se solicita a los usuarios que introduzcan determinados datos, pero no queda claro dónde encontrar esta información. Por ejemplo, el año de fabricación del carrito de golf no se indica ni en la página del producto ni en la página para solicitar un presupuesto.





Recomendaciones

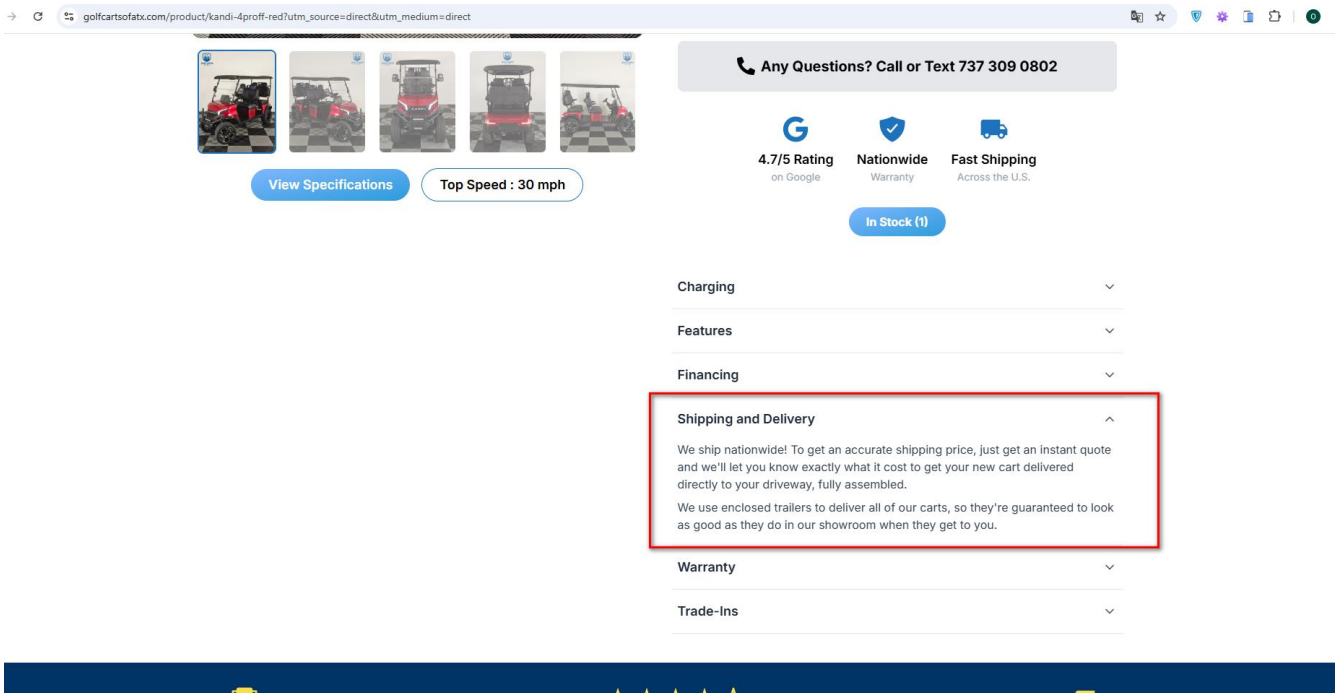
1. **Rellenar automáticamente los datos en la página https://octane.co/flex/401946/**
2. **Añadir la información necesaria a la ficha de producto.**

Páginas de productos. Entrega

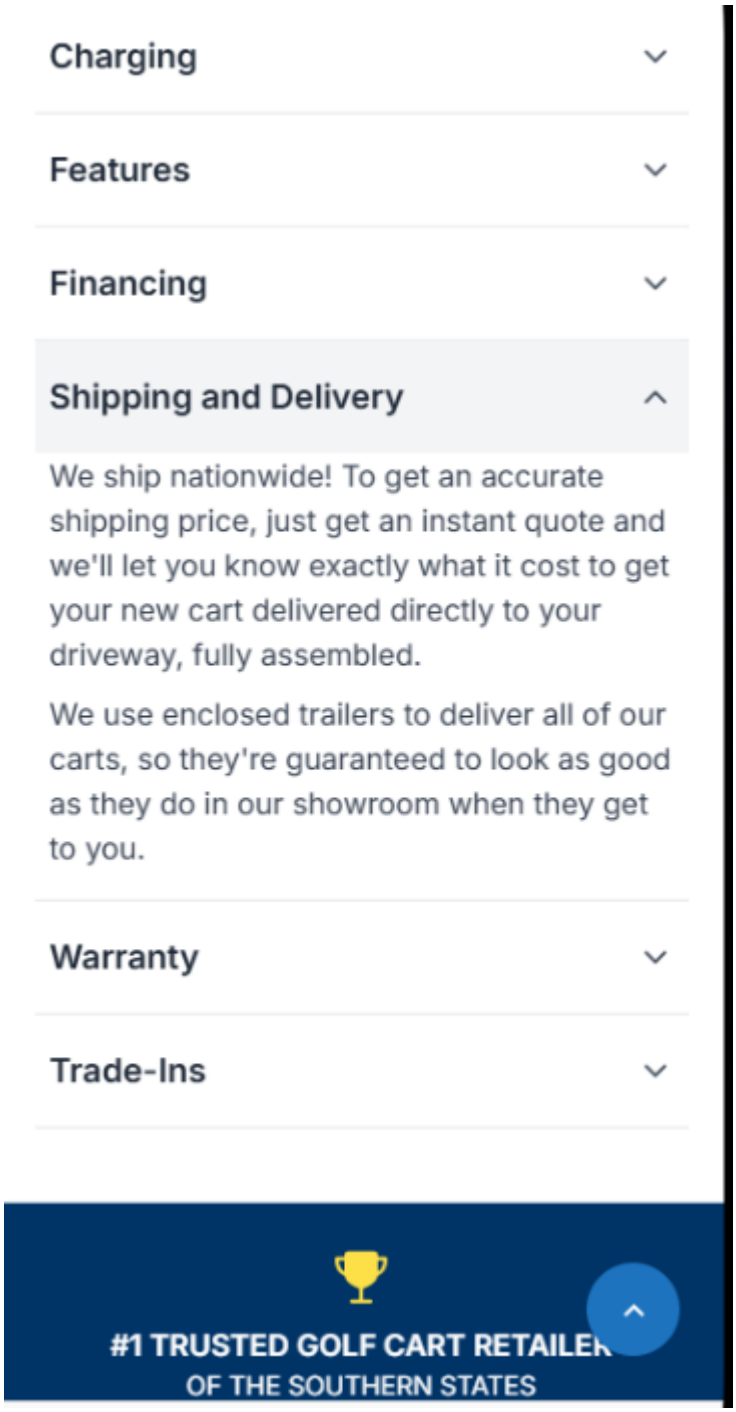
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

El coste de la entrega solo puede conocerse en la etapa de pago del producto o antes de presentar una solicitud de financiación.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

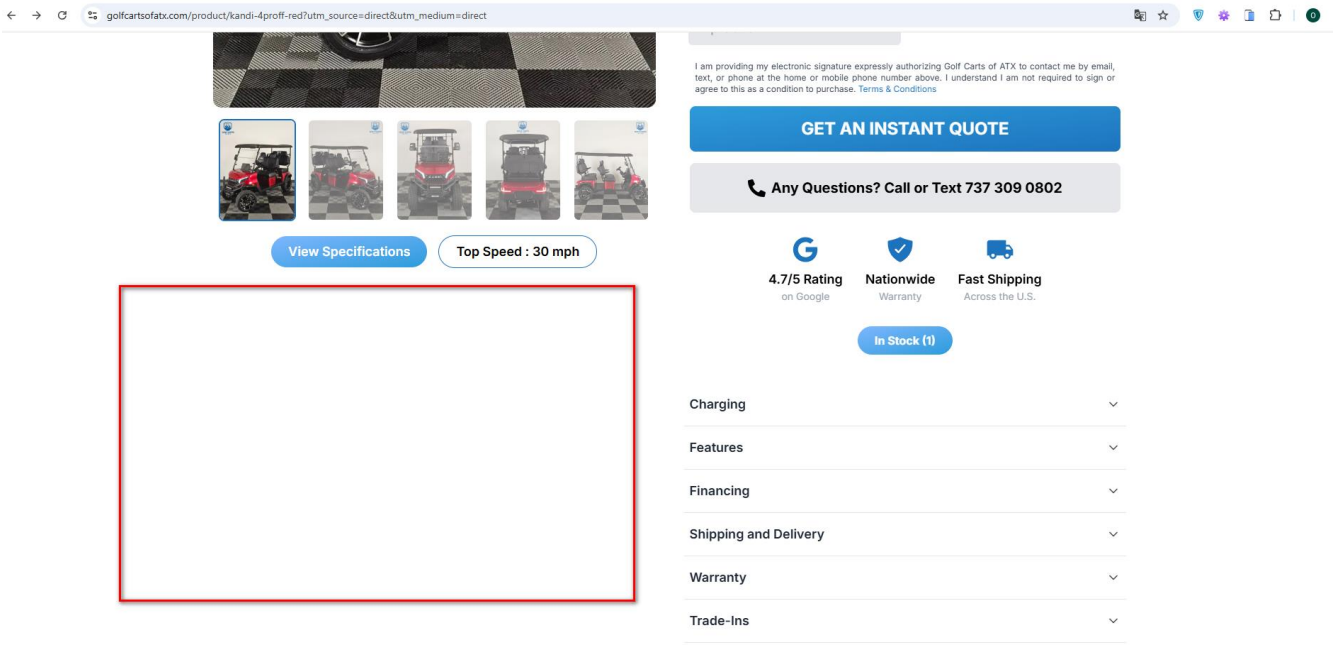
1. **Indicar un rango de precios de entrega, con un importe mínimo y máximo.**

Páginas de productos. Productos relacionados/recomendados

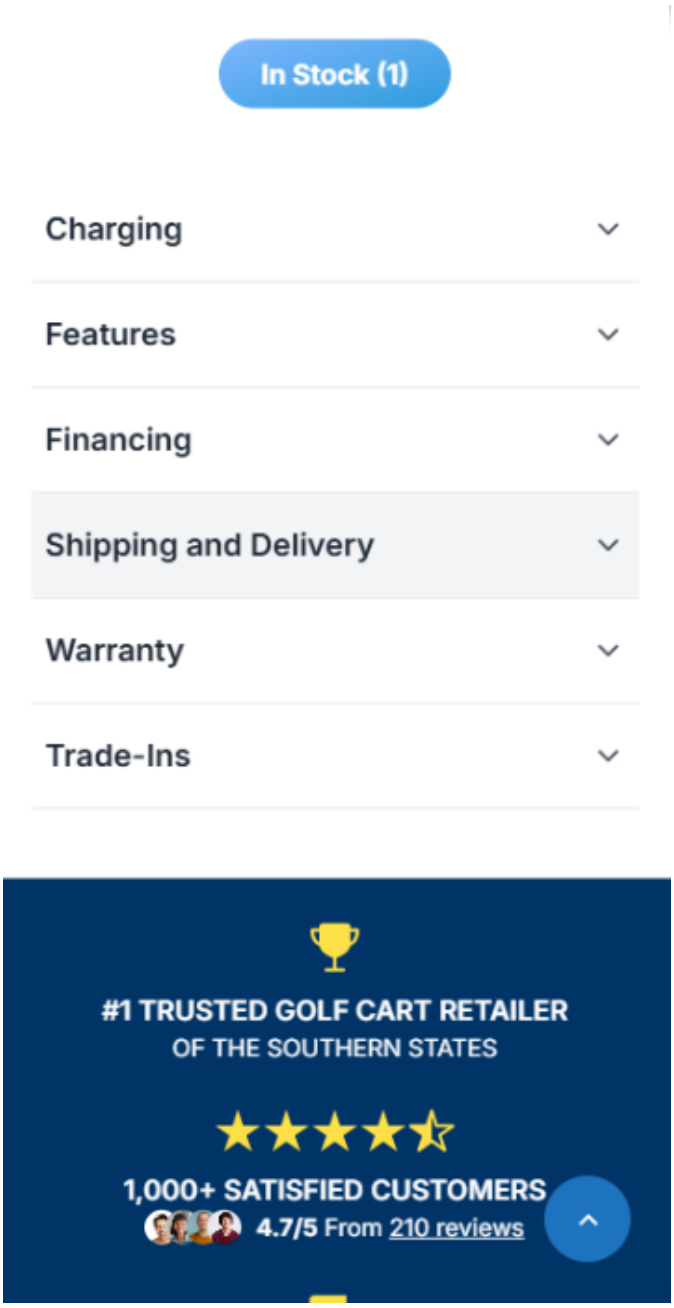
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En las páginas de productos no existe una sección "Related/Recommended Products". Los productos adicionales se encuentran en la página "Quote", pero el usuario no los ve.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

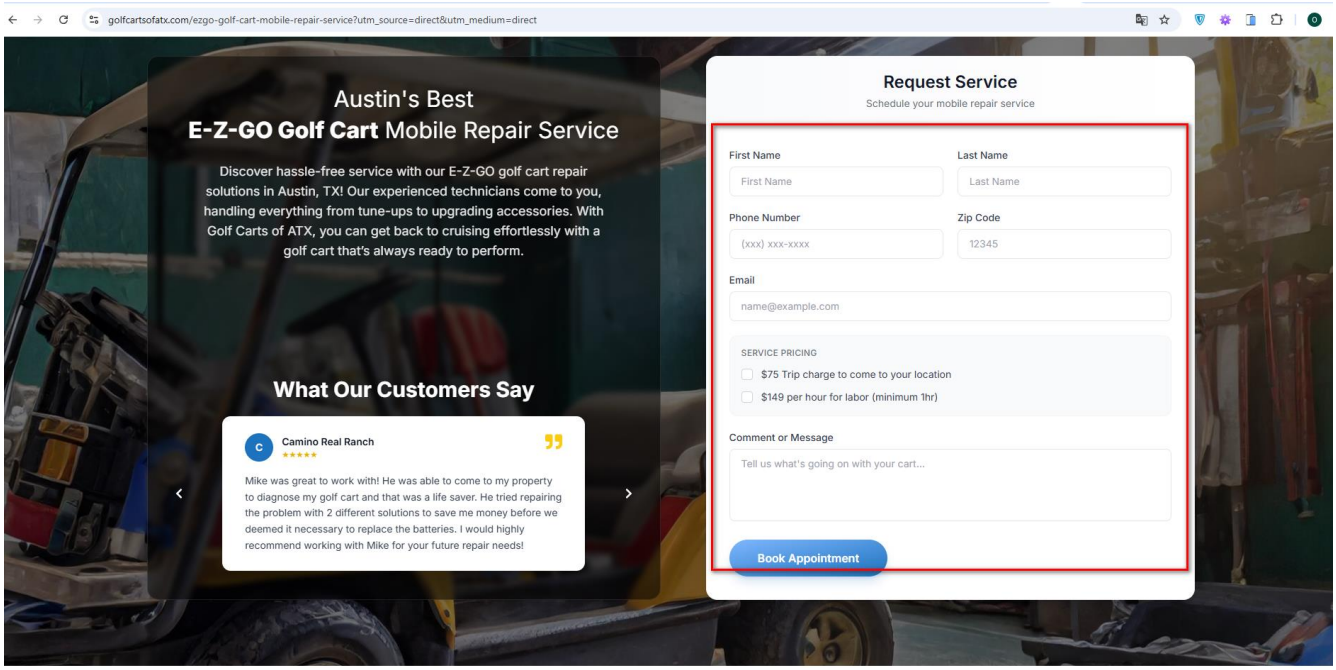
1. **Añadir una sección "Related/Recommended Products".**
2. **Desarrollar un algoritmo de selección de productos basado en sus características principales.**
3. **Colocar la sección debajo de la sección principal de imágenes (para la versión de escritorio).**
4. **Para la versión móvil, utilizar una pestaña.**

Páginas de servicios. Primera pantalla

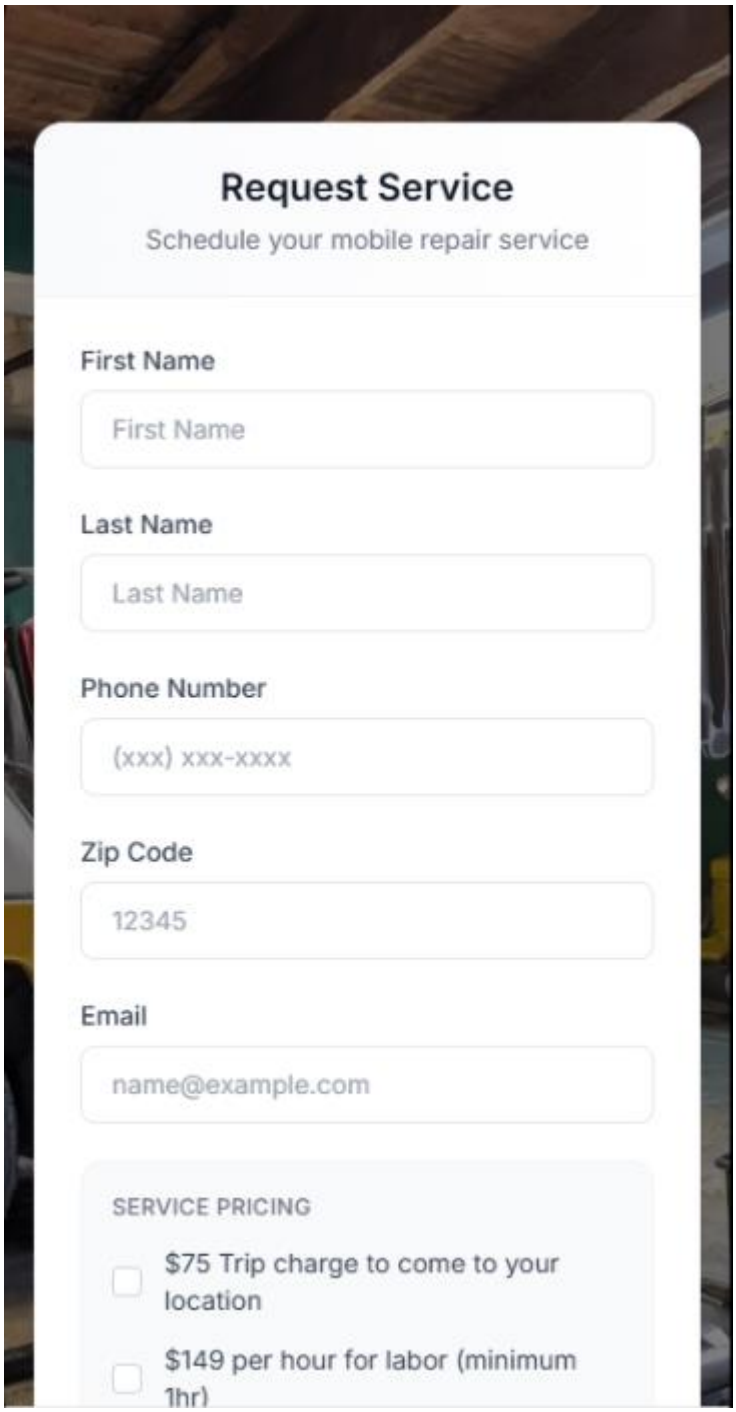
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla, el formulario contiene demasiados campos, por lo que el usuario tiene que dedicar mucho tiempo a rellenarlo.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

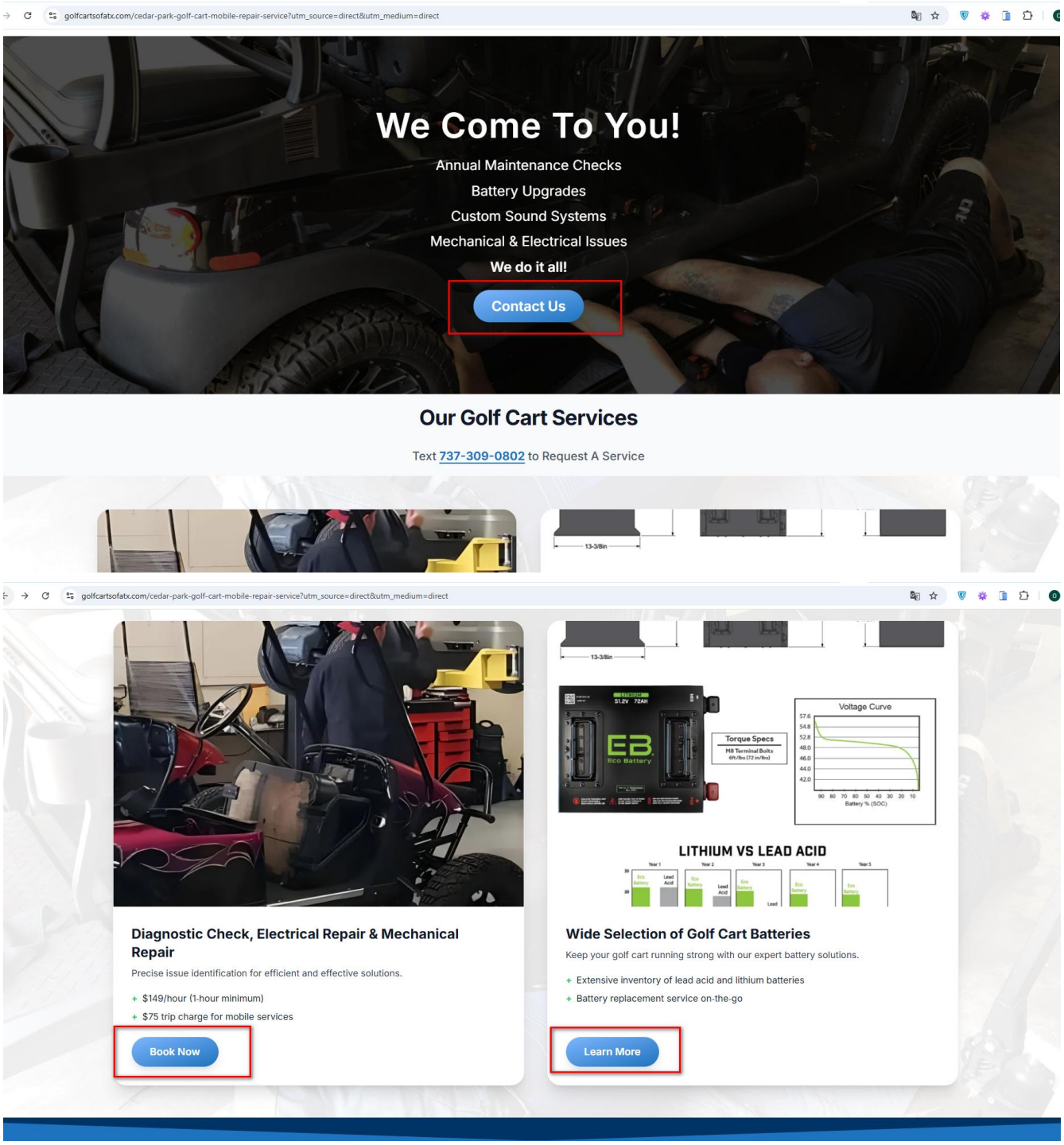
1. **Eliminar los campos "Last name" y "e-mail" del formulario.**

Páginas de servicios. Botones

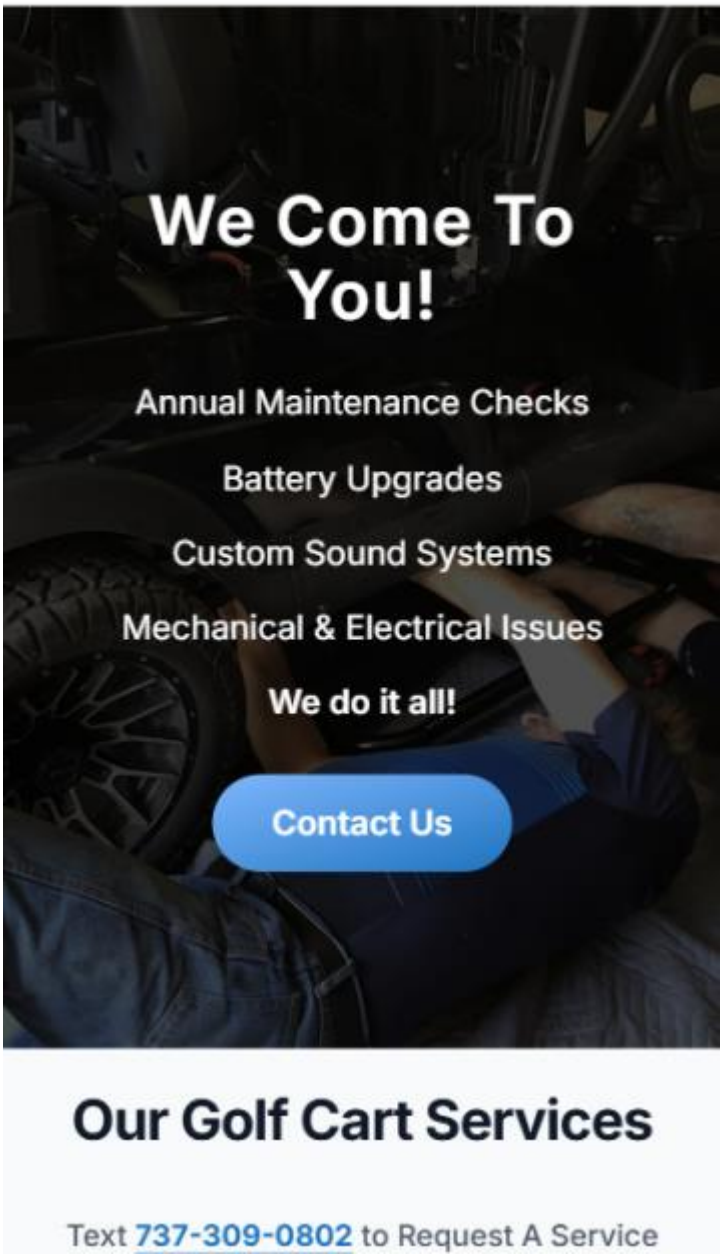
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los botones hacen que el usuario abandone la página de destino.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

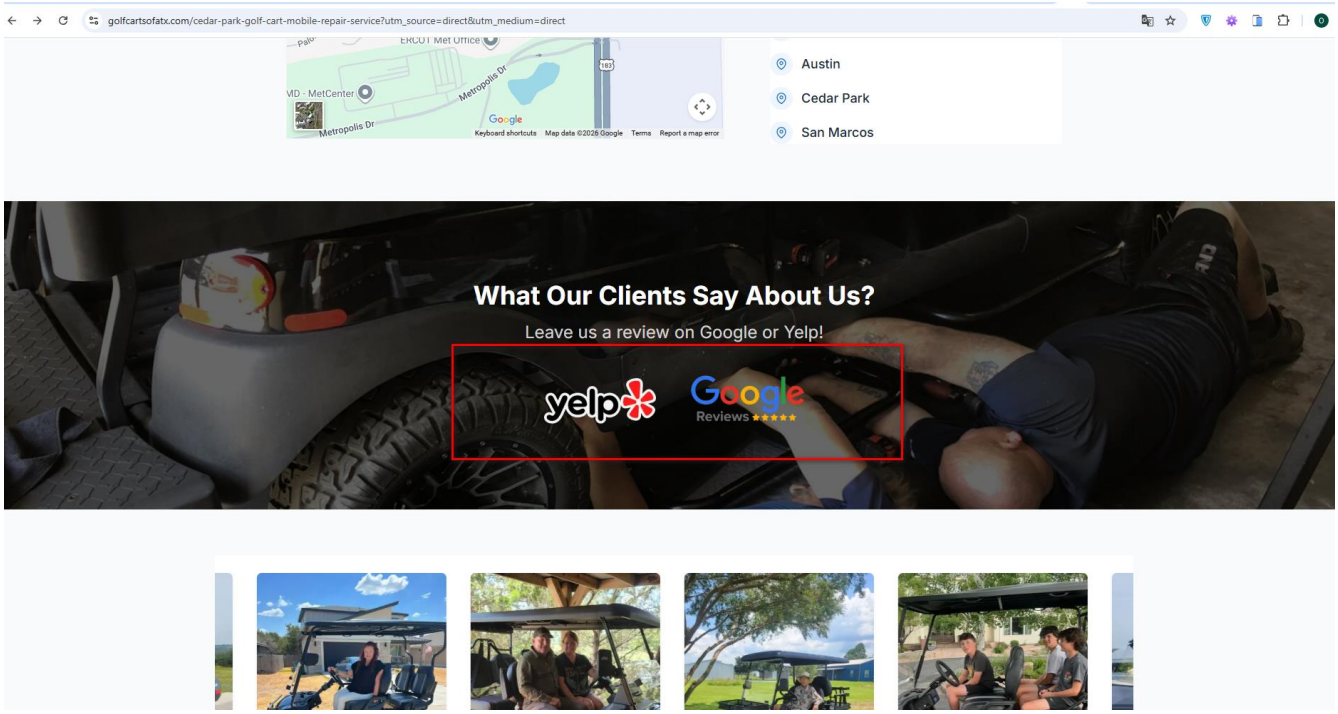
1. **Al hacer clic, mostrar ventanas emergentes para realizar la acción objetivo.**

Páginas de servicios. Opiniones de los clientes

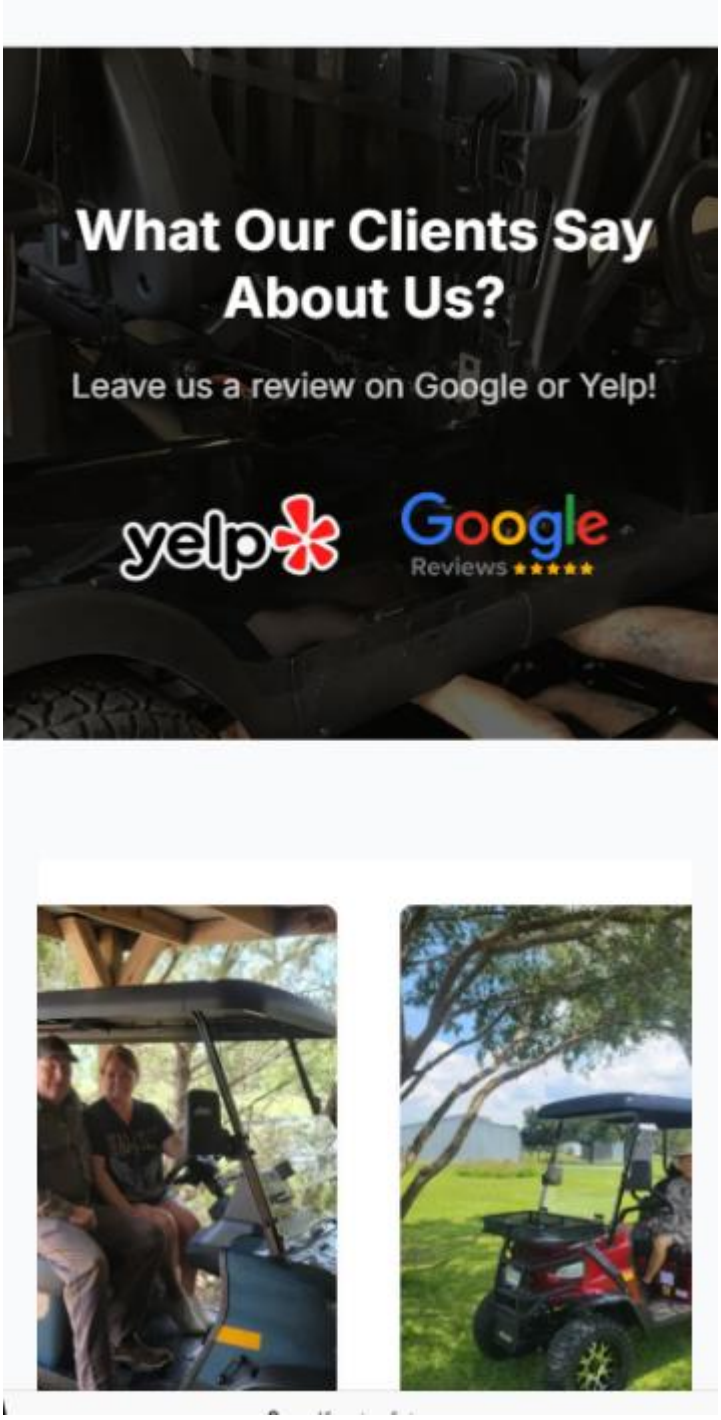
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvил)

Al hacer clic en los elementos de las opiniones de los clientes, no ocurre nada.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

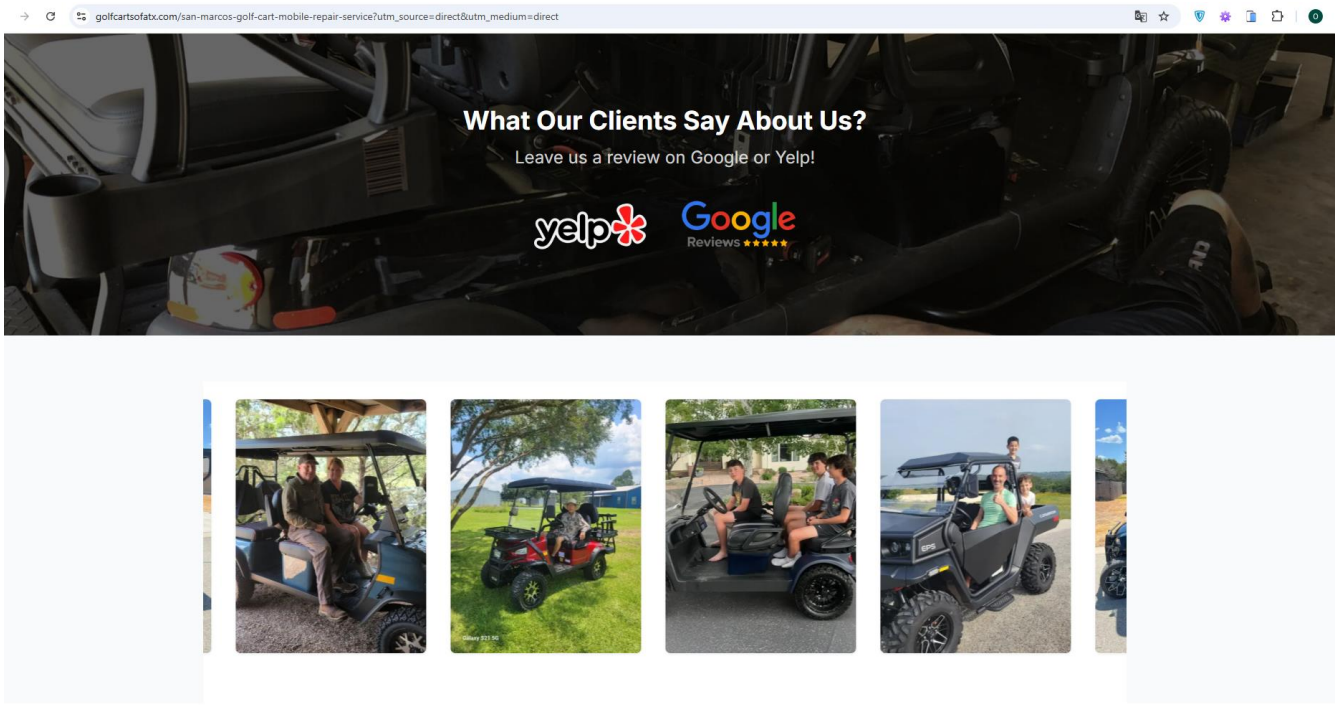
1. **Corregir el funcionamiento de los elementos.**
2. **Al hacer clic, dirigir al usuario a las páginas con opiniones sobre la empresa.**

Páginas de servicios. Sección “Do you have any questions?”

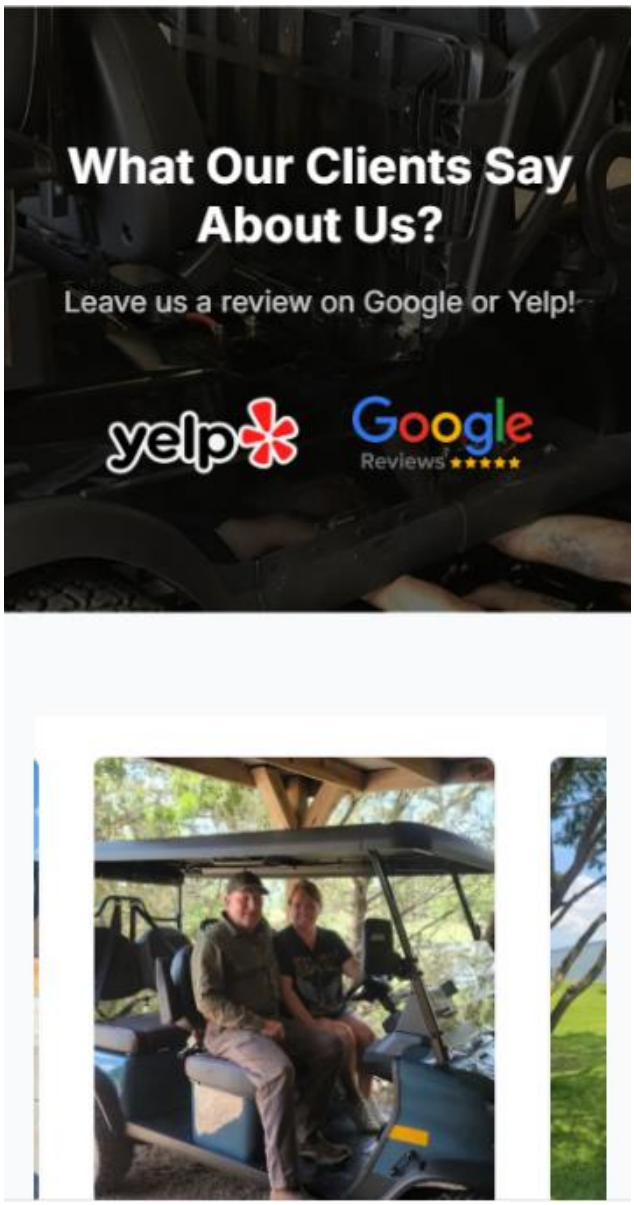
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En las páginas de servicios no existe una sección “Do you have any questions?”.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

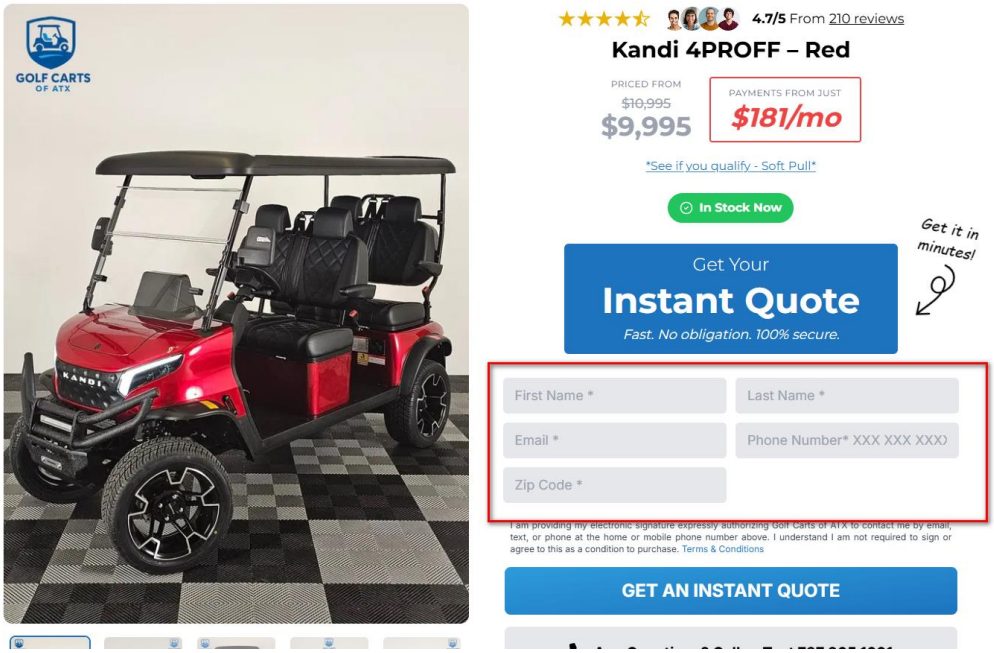
1. **Añadir una sección "Do you have any questions?" con un formulario para rellenar al final de las páginas de servicios.**
2. **Utilizar los siguientes campos en el formulario:**
   - **Name**
   - **Phone number**
   - **Message**
   - **Un elemento para adjuntar archivos (añadir junto al elemento información sobre los formatos y tamaños de archivo permitidos).**

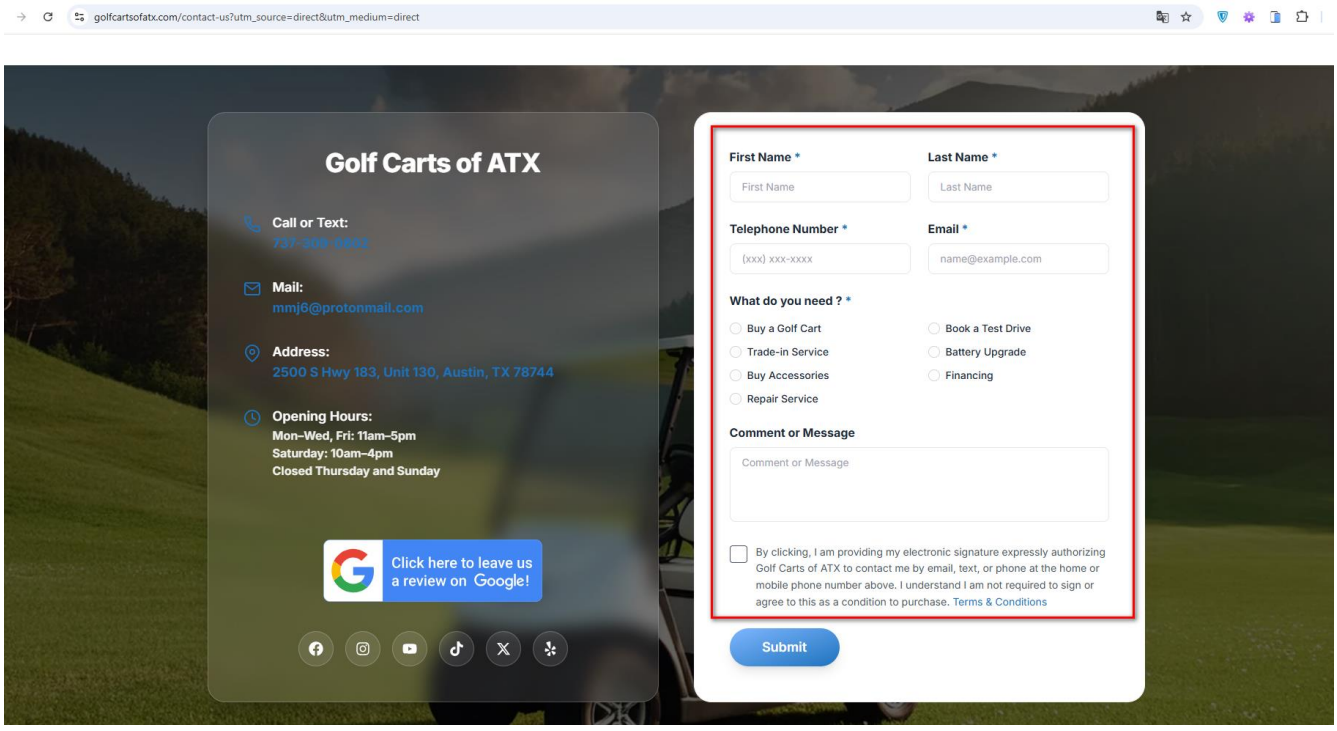
Formularios. Campos obligatorios

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

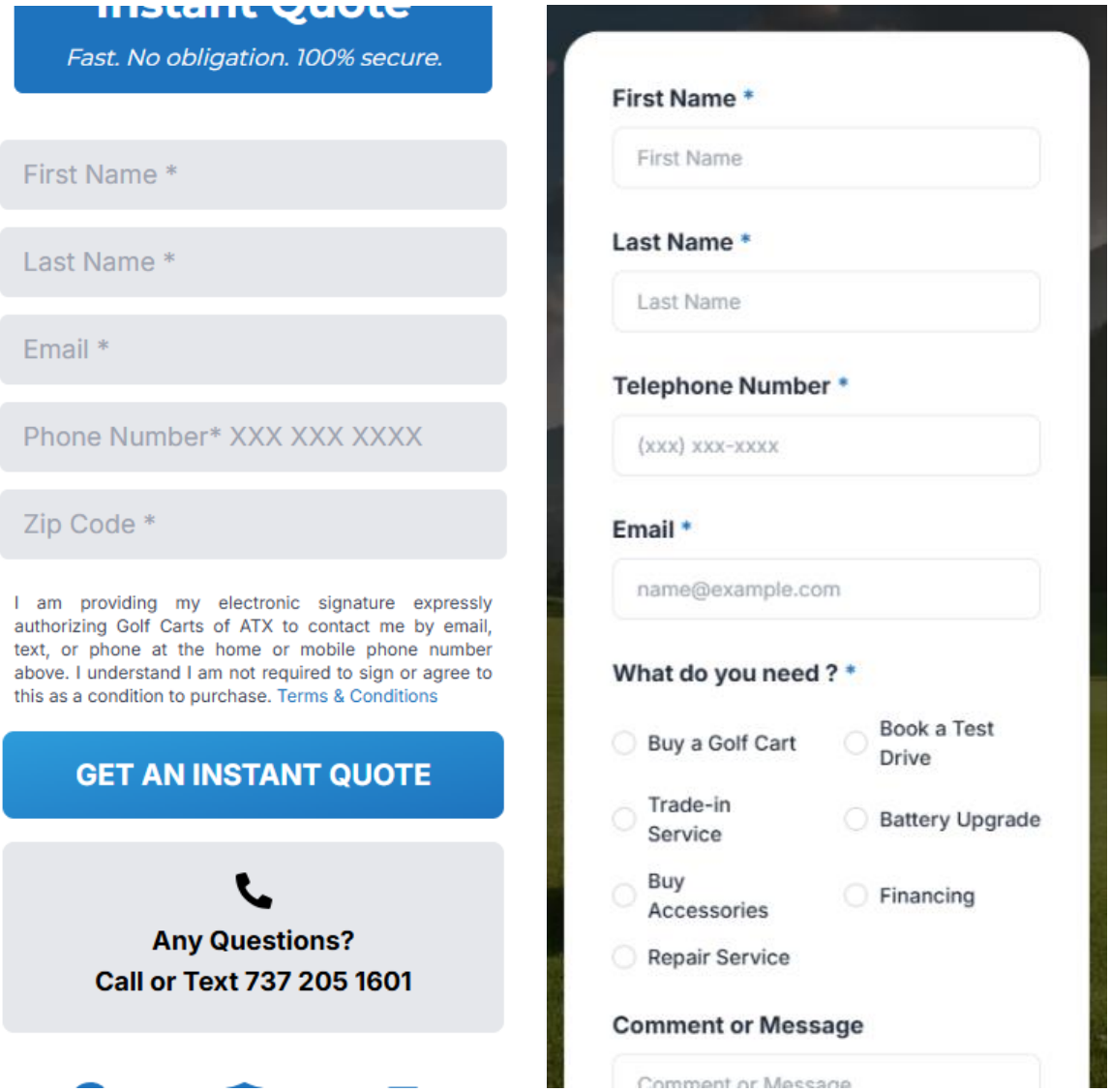
Los campos obligatorios están marcados, pero no se explica que estas marcas indican que es necesario rellenarlos.

Versión de escritorio



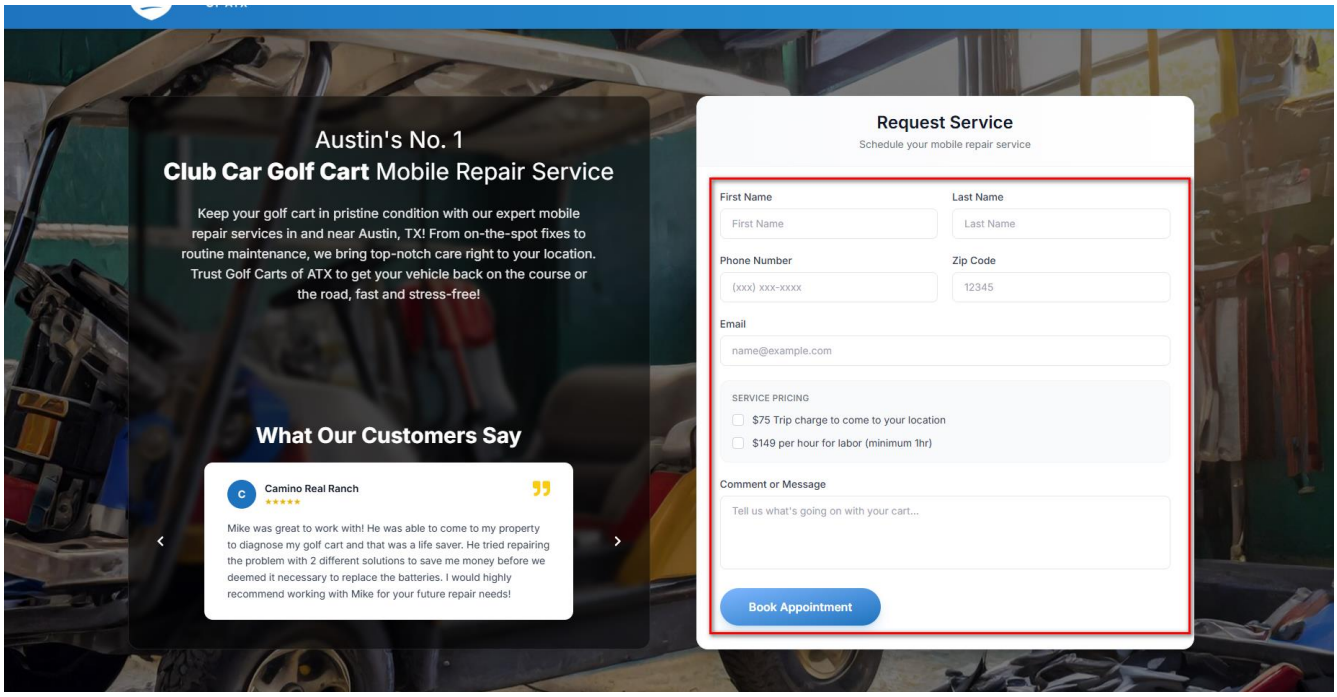


Versión móvil

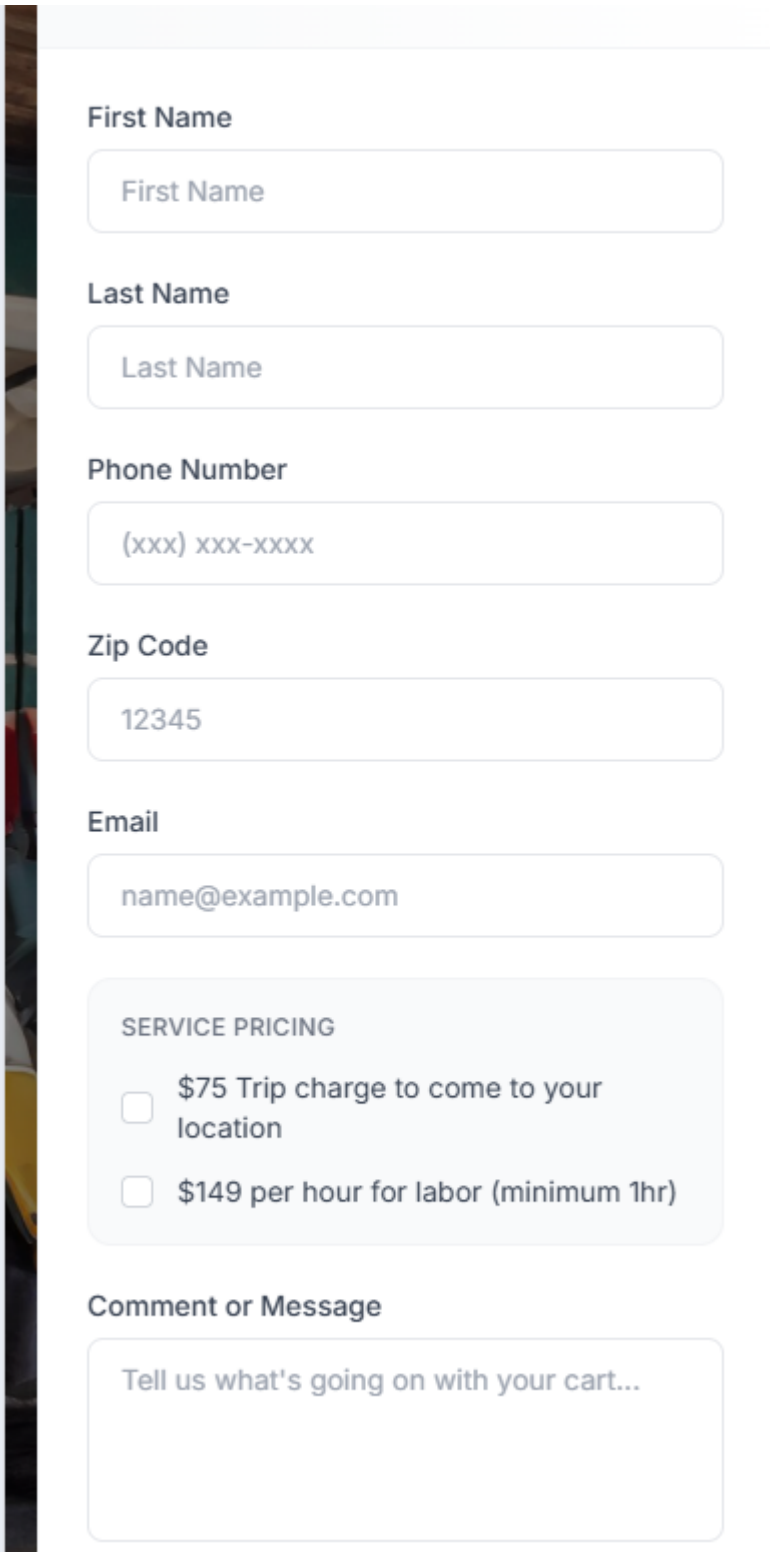


Los campos obligatorios no están señalados de ninguna manera.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

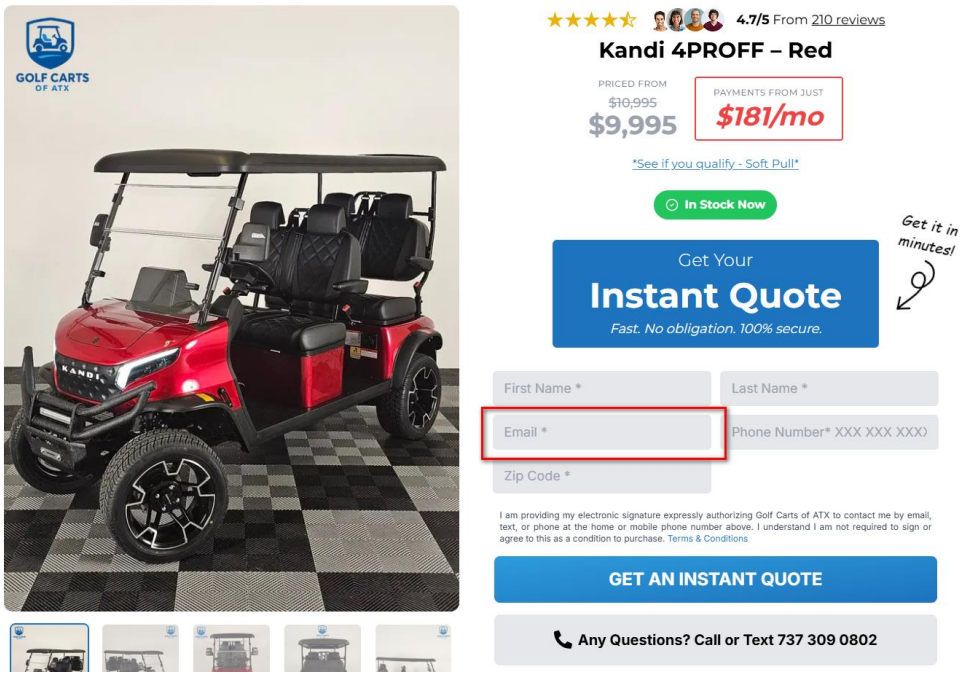
1. **Marcar los campos obligatorios con el símbolo "*".**
2. **Añadir encima o debajo del formulario la indicación: "*" — campos obligatorios.**

Formularios. Información sobre los valores permitidos en los campos

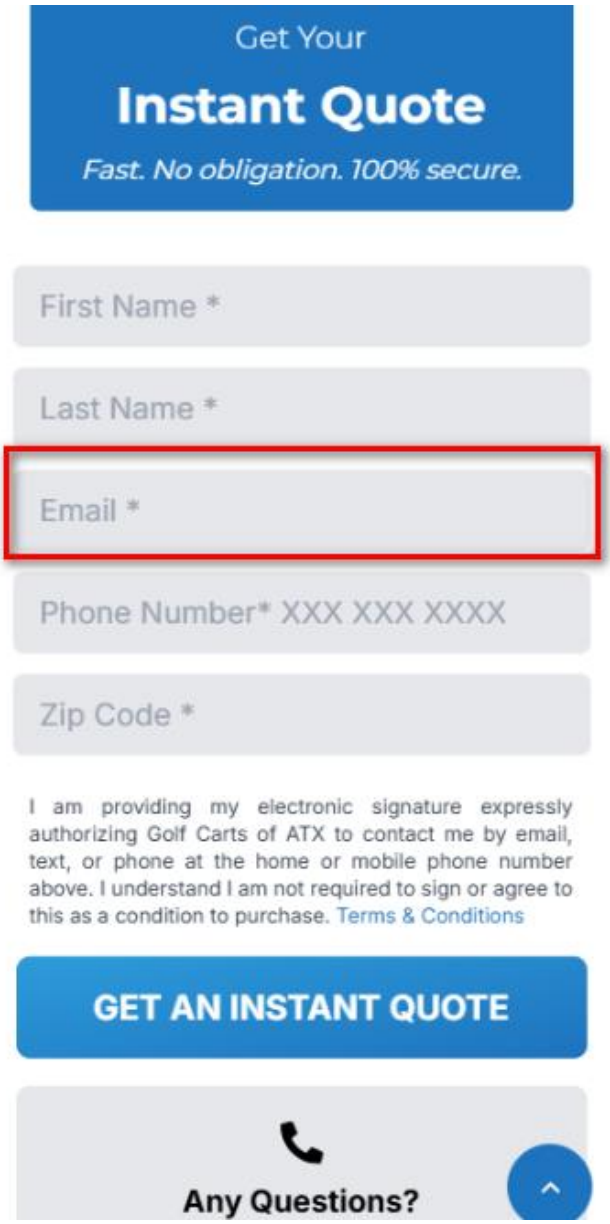
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al rellenar el formulario, los campos no muestran información sobre los valores permitidos.

Versión de escritorio



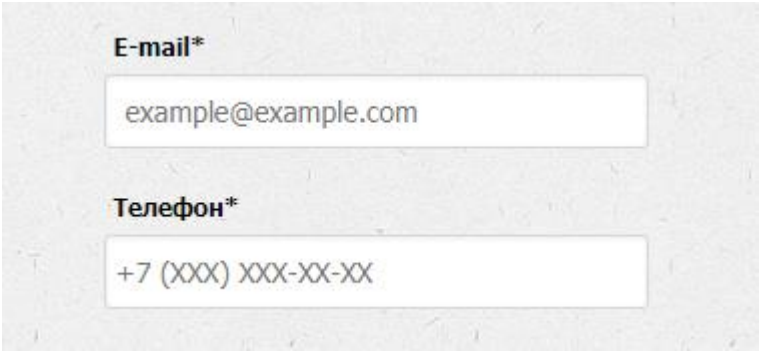
Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir un ejemplo de cómo introducir correctamente los datos en los campos obligatorios.**

Por ejemplo:

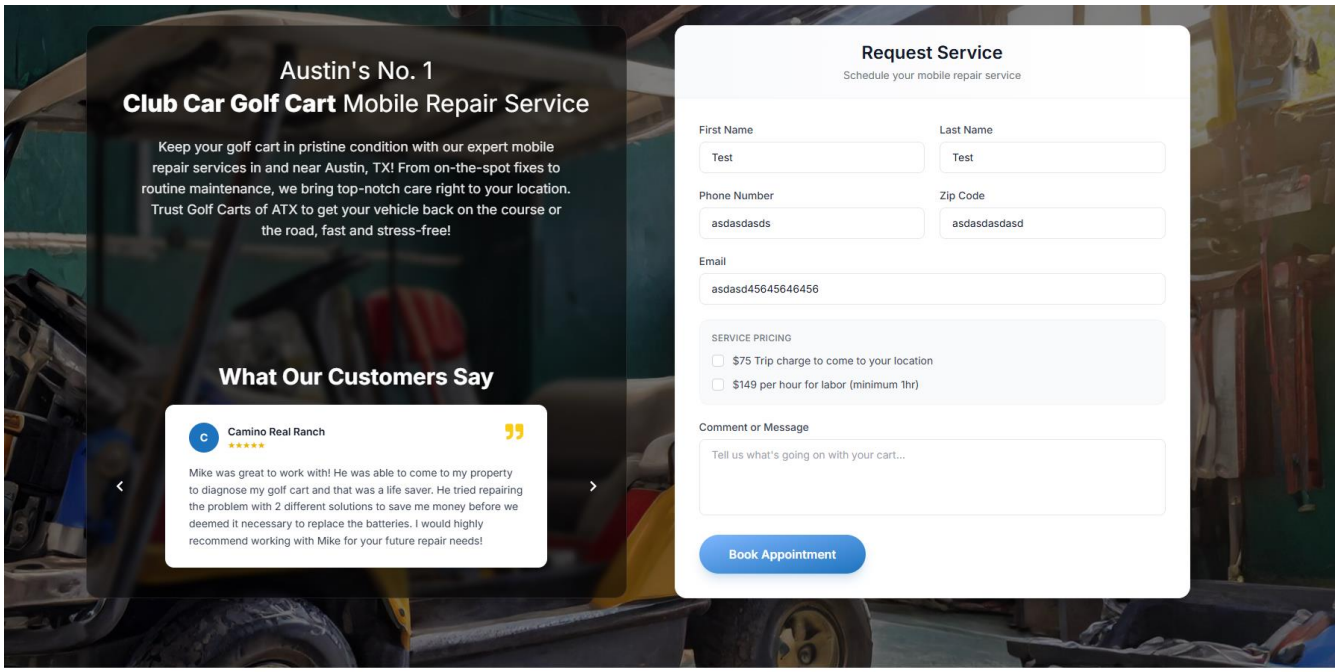


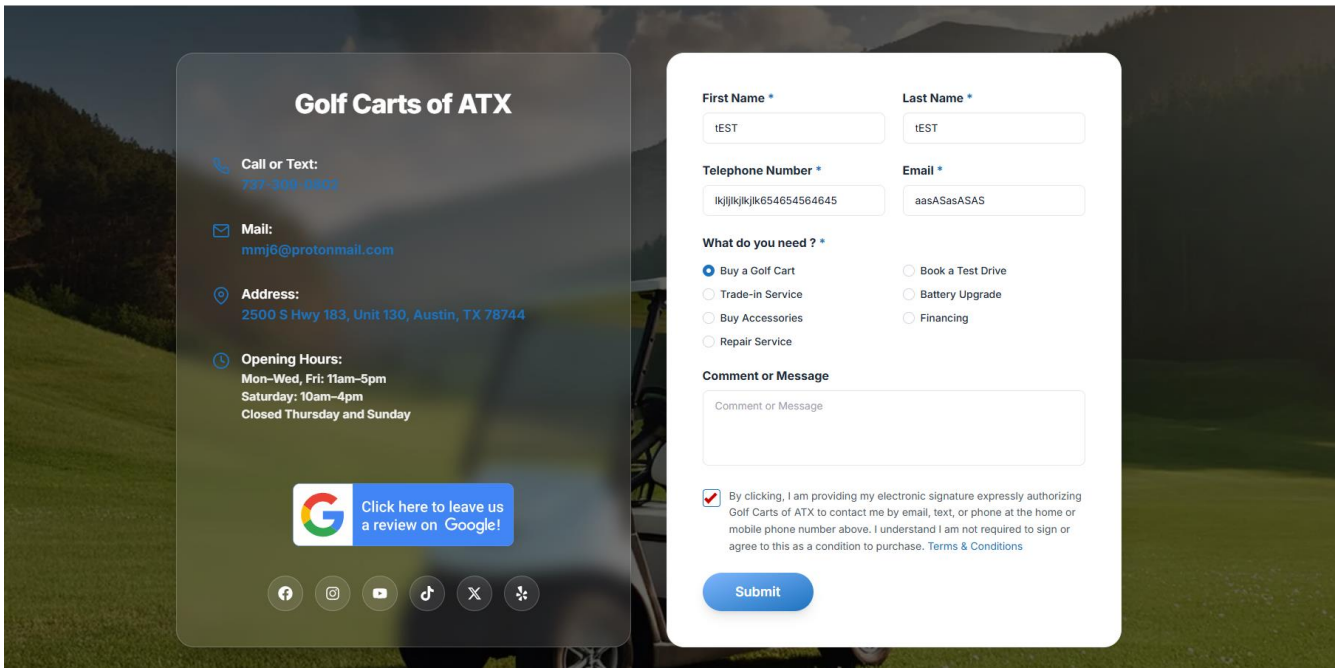
Formularios. Validación de datos durante la cumplimentación de los formularios

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

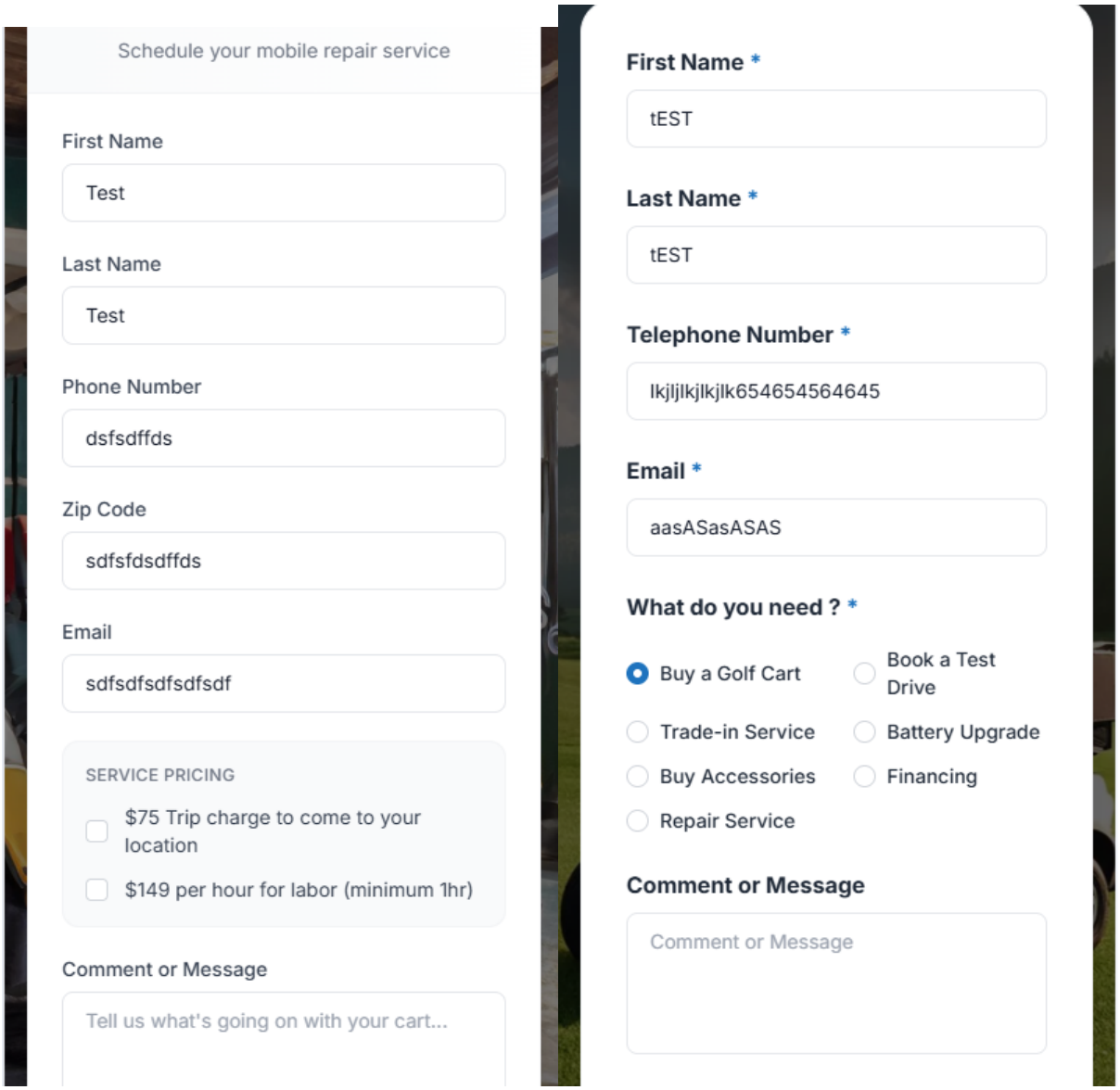
Al rellenar el formulario, los valores introducidos en los campos se validan después de enviar los datos al servidor.

Versión de escritorio





Versión móvil



Recomendaciones

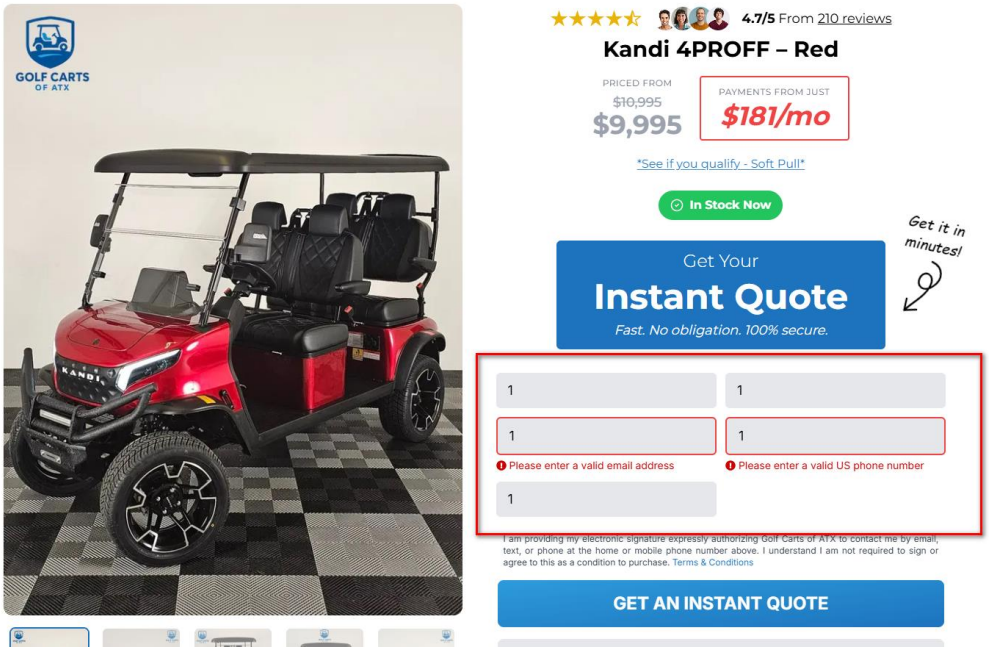
1. **Validar los datos introducidos durante la cumplimentación del formulario.**

Formularios. Etiquetas de los campos

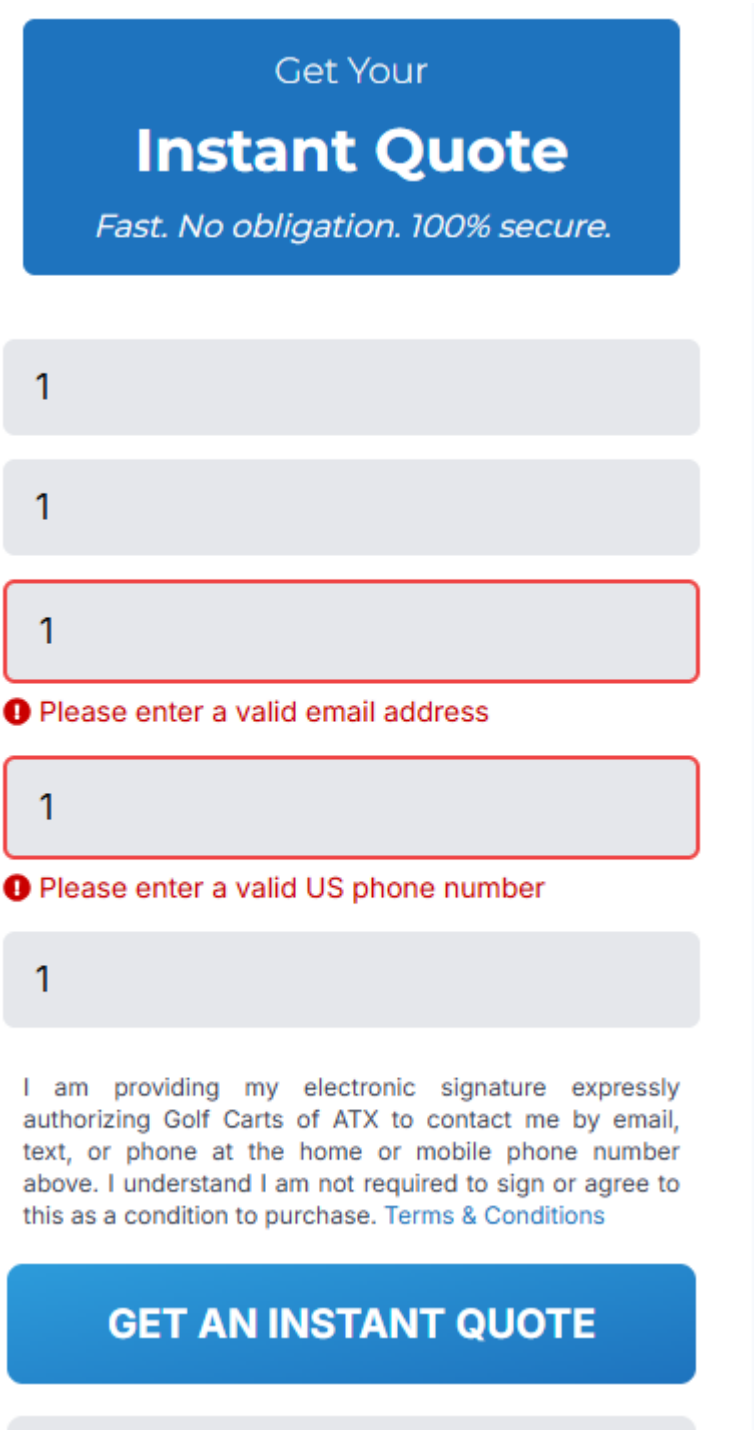
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al rellenar el formulario, las etiquetas de los campos se sustituyen por los datos introducidos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

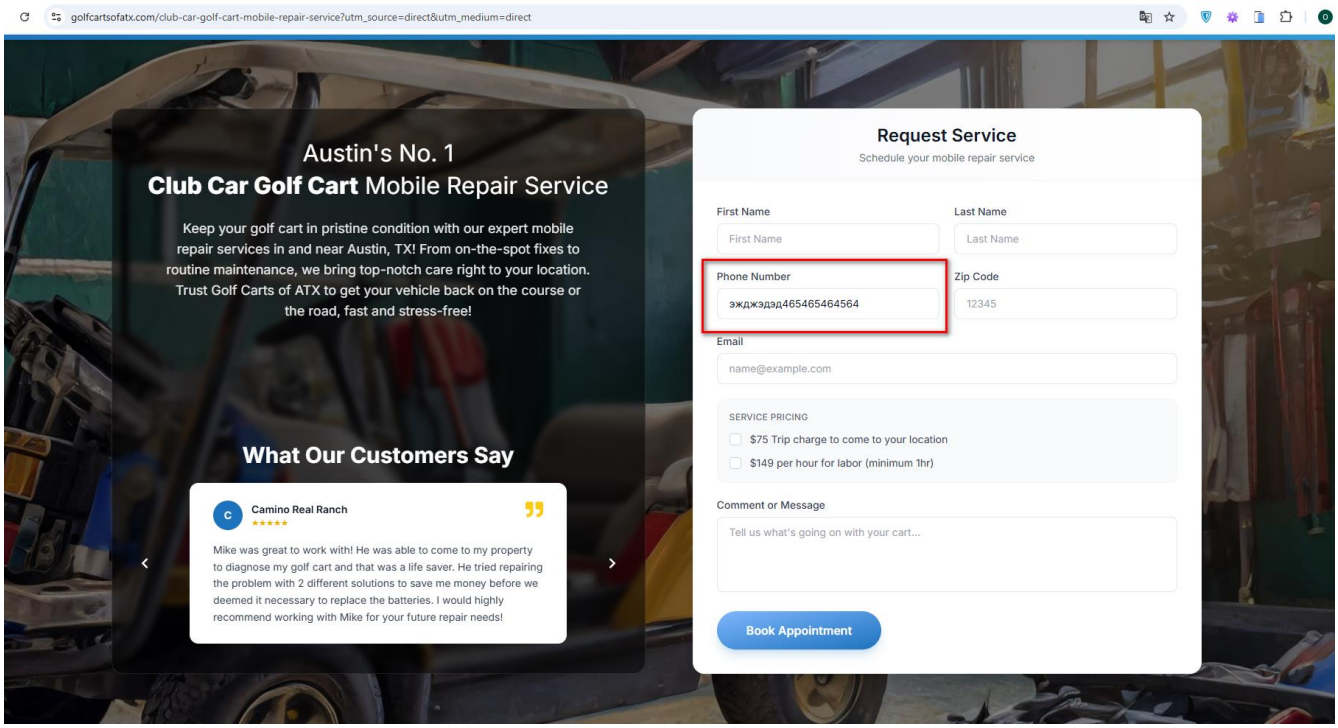
1. **Colocar las etiquetas fuera de los campos del formulario.**

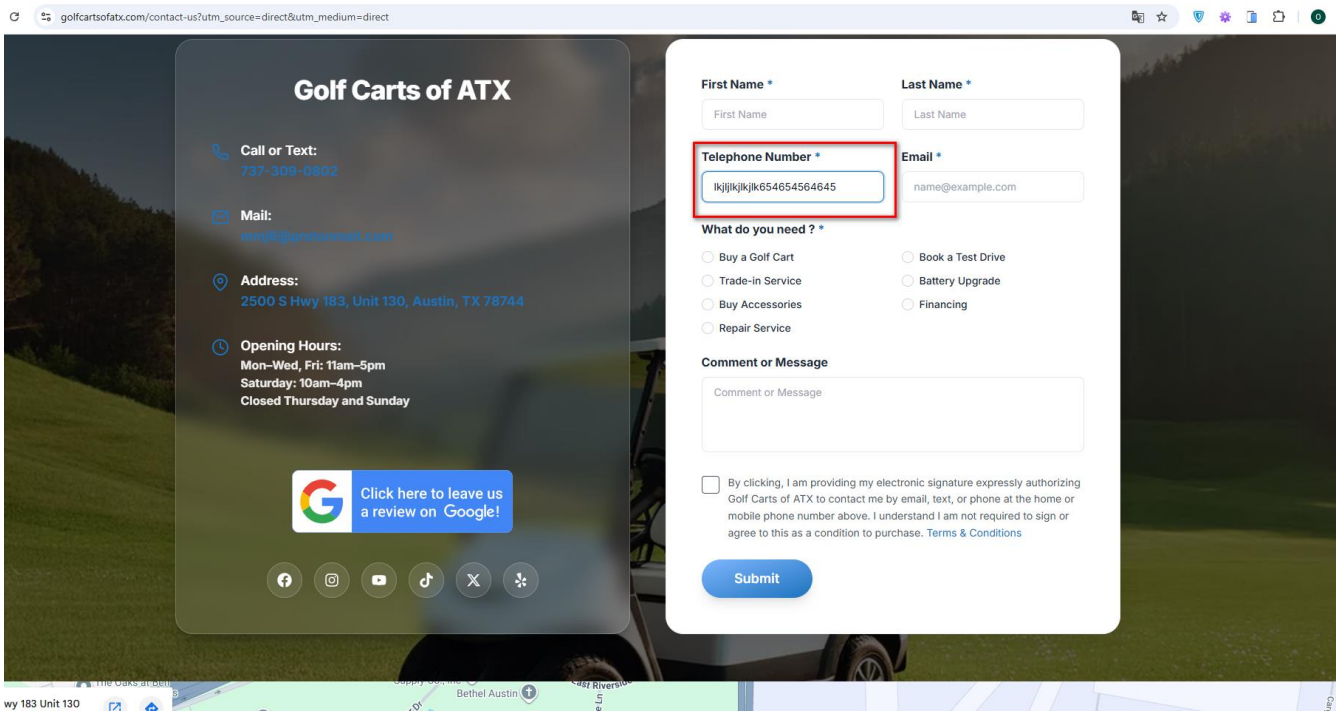
Formularios. Campo para introducir el número de teléfono

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

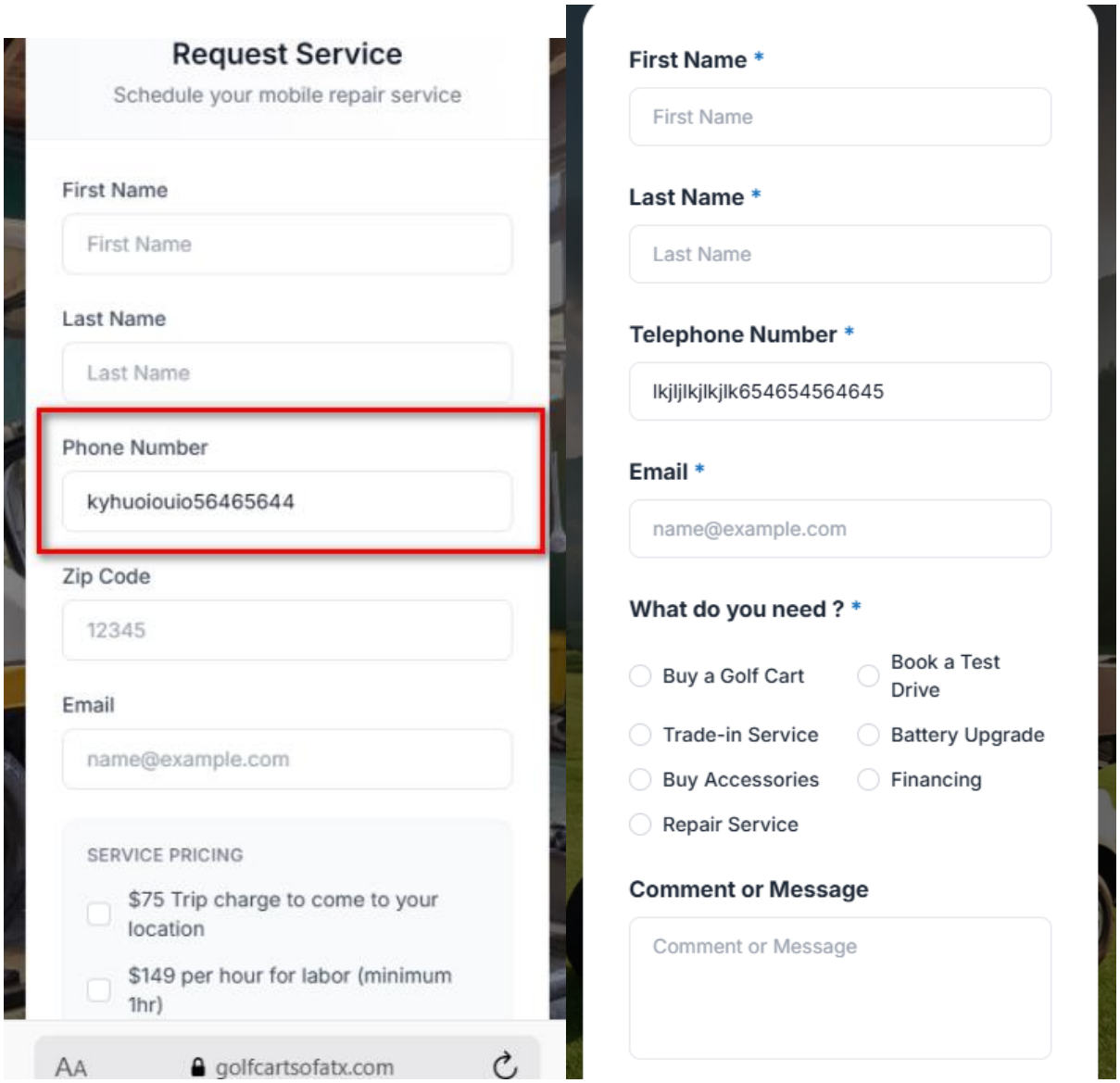
En el campo para introducir el número de teléfono se puede introducir cualquier valor.

Versión de escritorio





Versión móvil



Recomendaciones

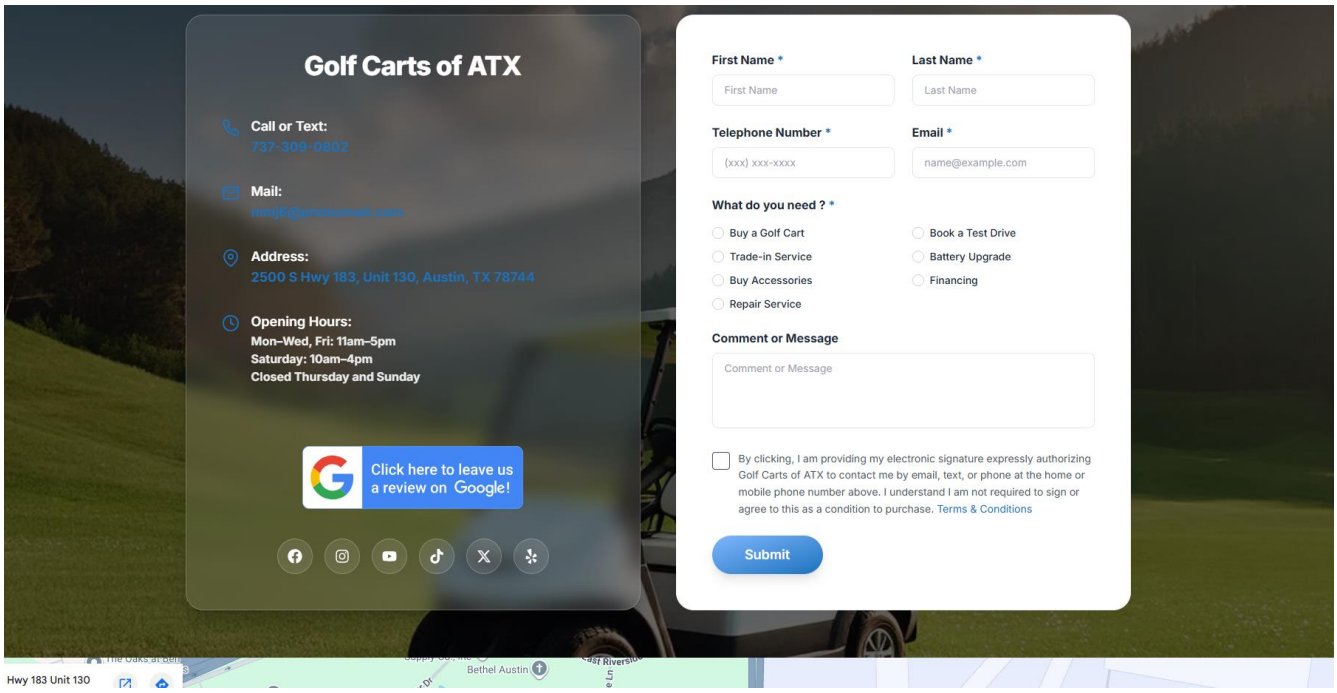
1. **Restringir la entrada en el campo del número de teléfono para permitir únicamente dígitos.**

Formularios. Archivos adjuntos

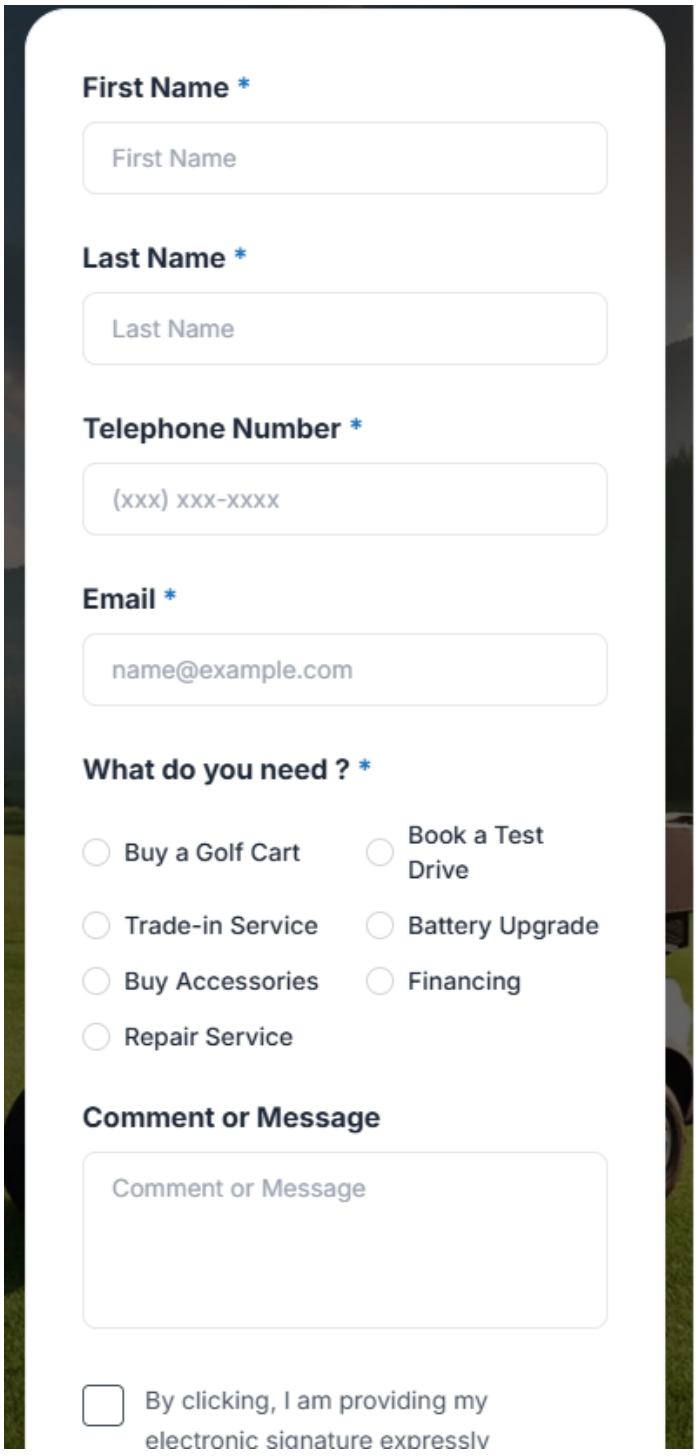
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los formularios no disponen de un elemento para adjuntar archivos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

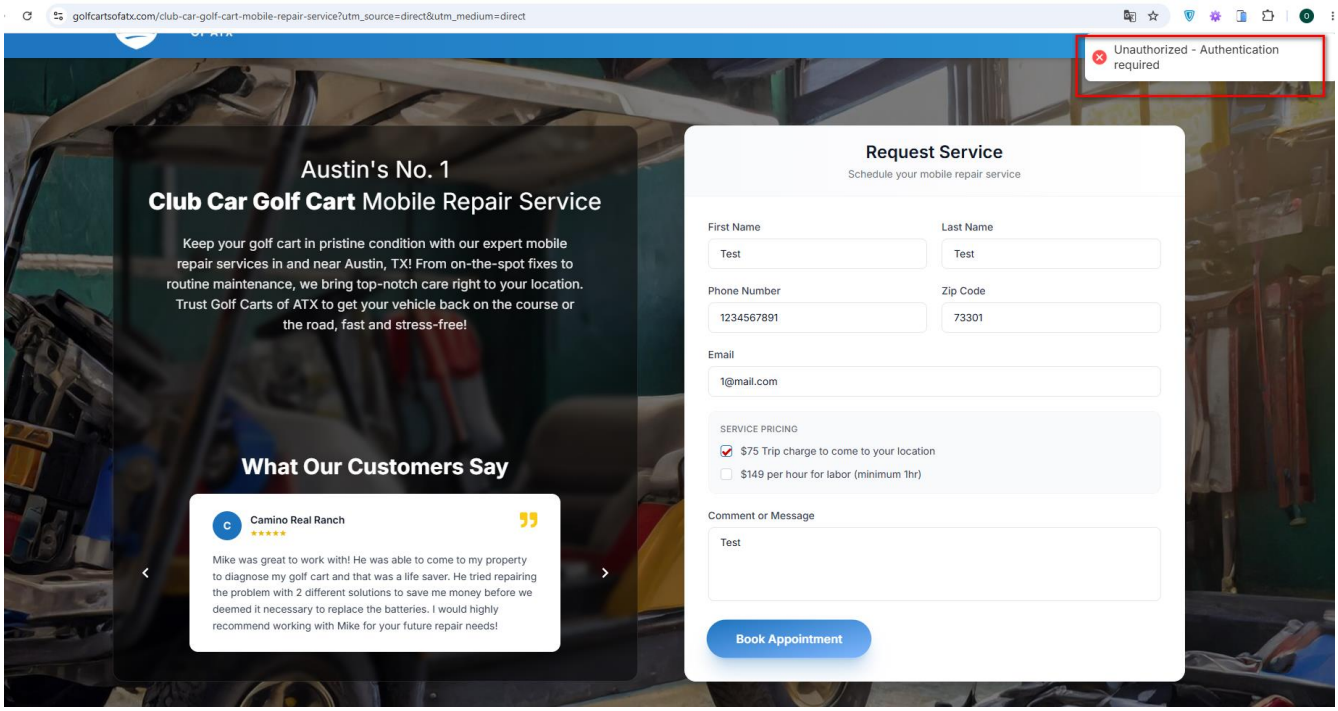
1. **Añadir un elemento para adjuntar archivos.**
2. **Añadir junto al elemento para adjuntar archivos información sobre los formatos y tamaños de archivo permitidos.**

Formularios. Funcionamiento correcto

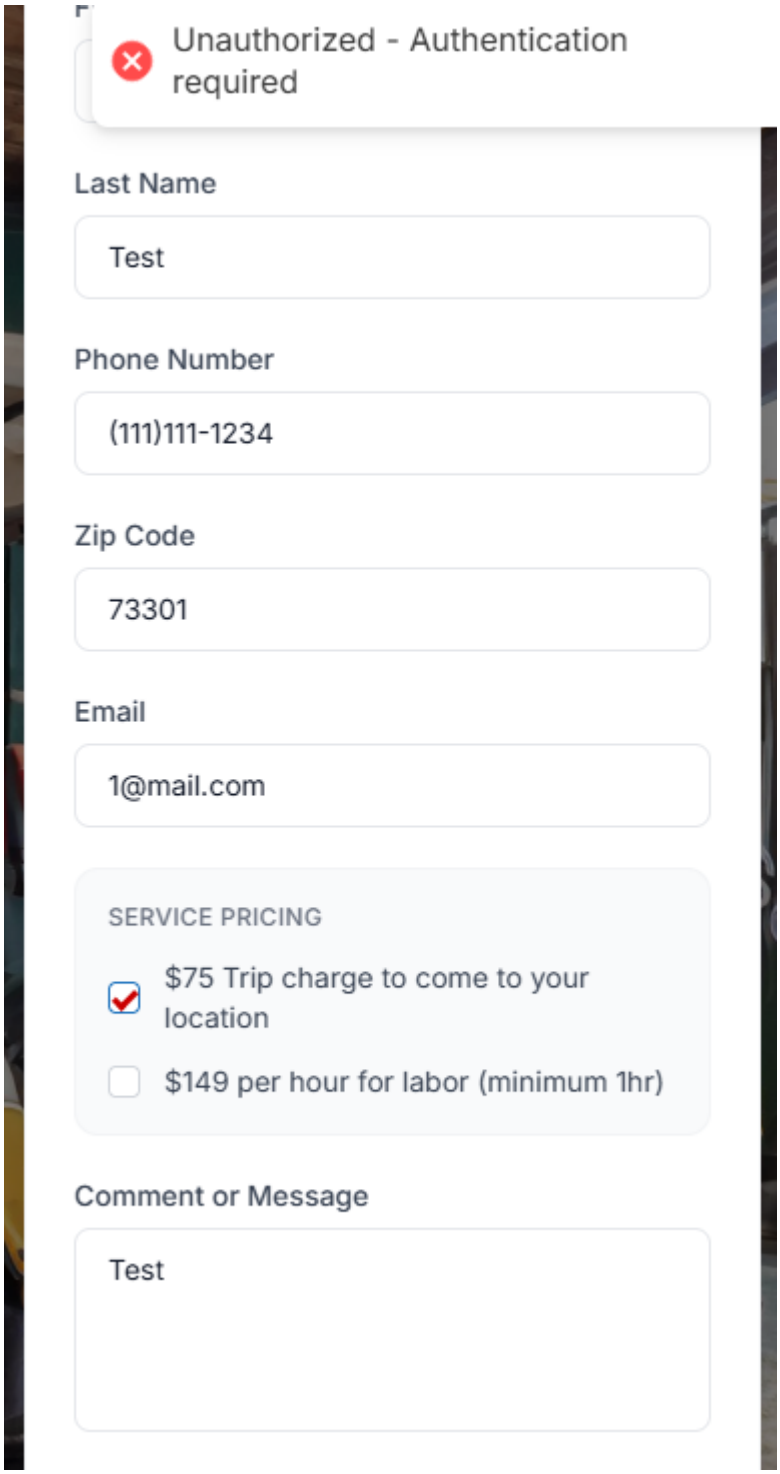
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móвil)

Los formularios no funcionan. Al hacer clic en el botón de envío, aparece un error.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

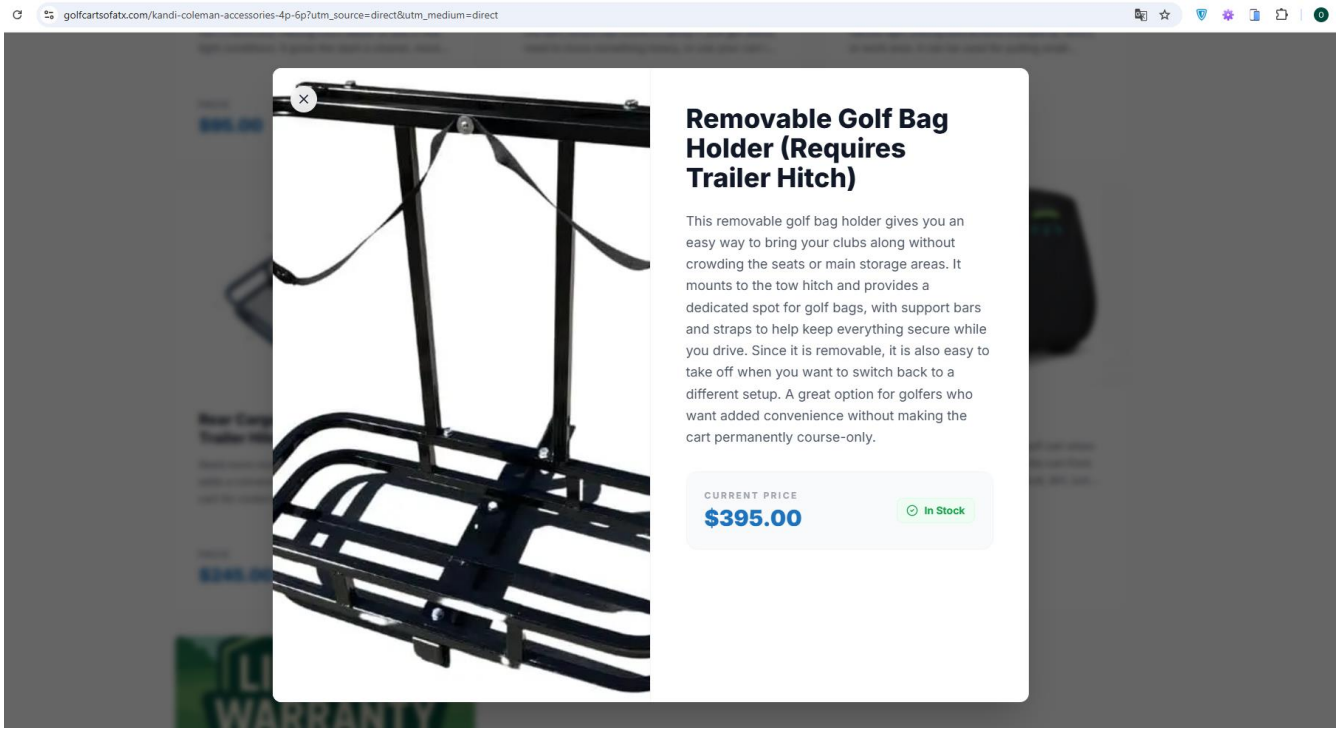
1. **Corregir el funcionamiento de los formularios y sus elementos.**

Páginas de accesorios

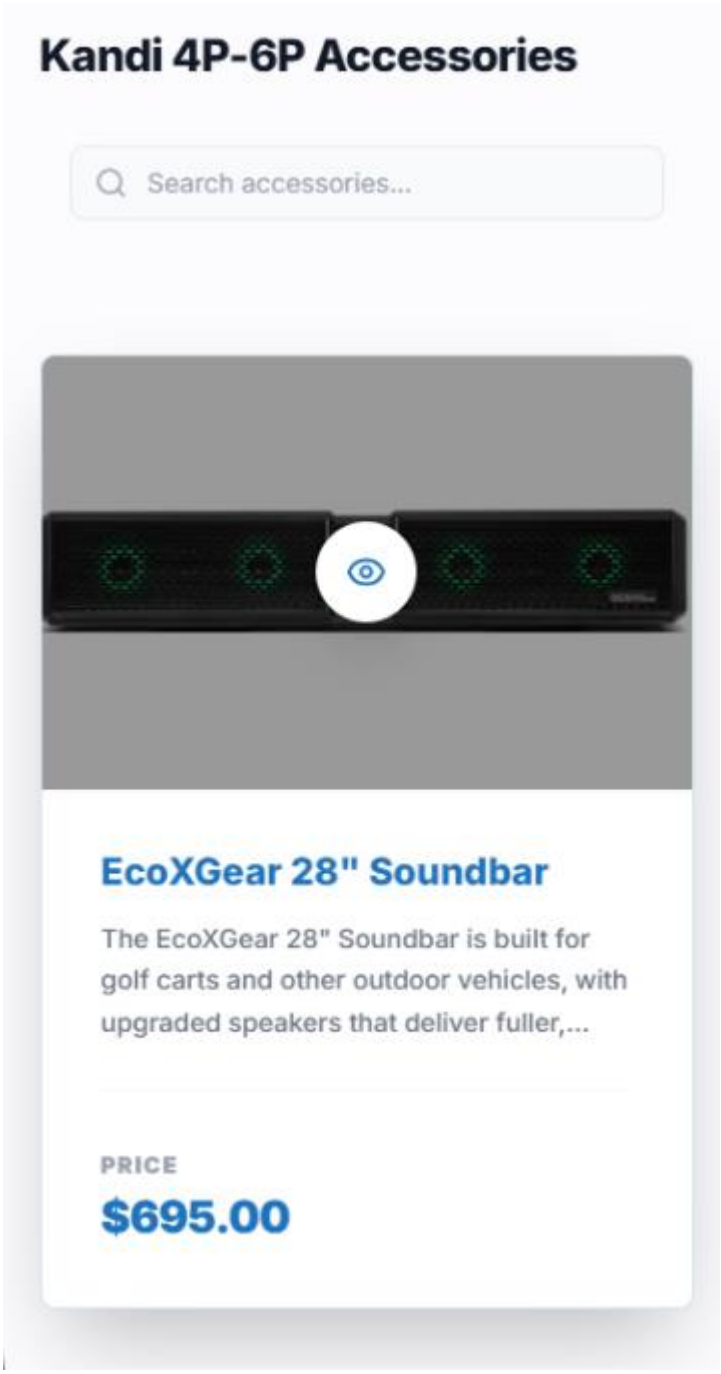
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvил)

Las páginas no disponen de elementos para realizar pedidos de productos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

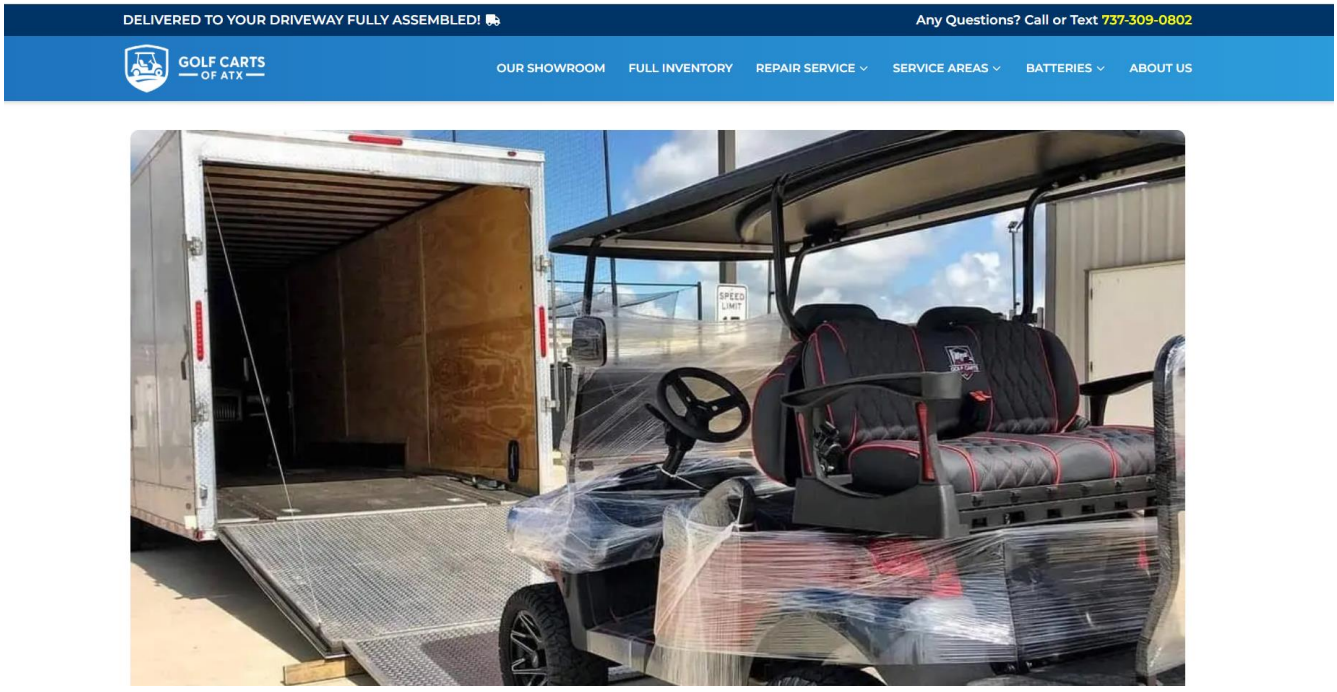
1. **Añadir un elemento para realizar pedidos de productos.**

Página "Golf Cart Shipping"

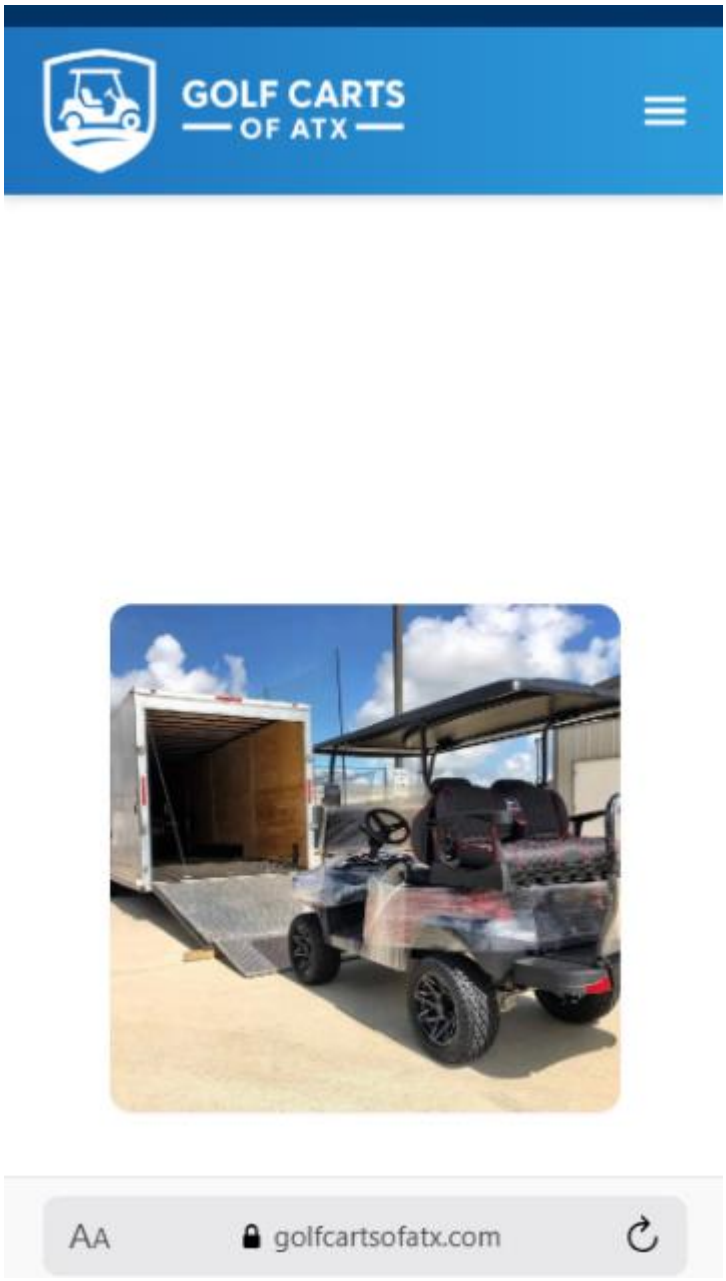
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La página no contiene información sobre la entrega de los productos, solo una imagen.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

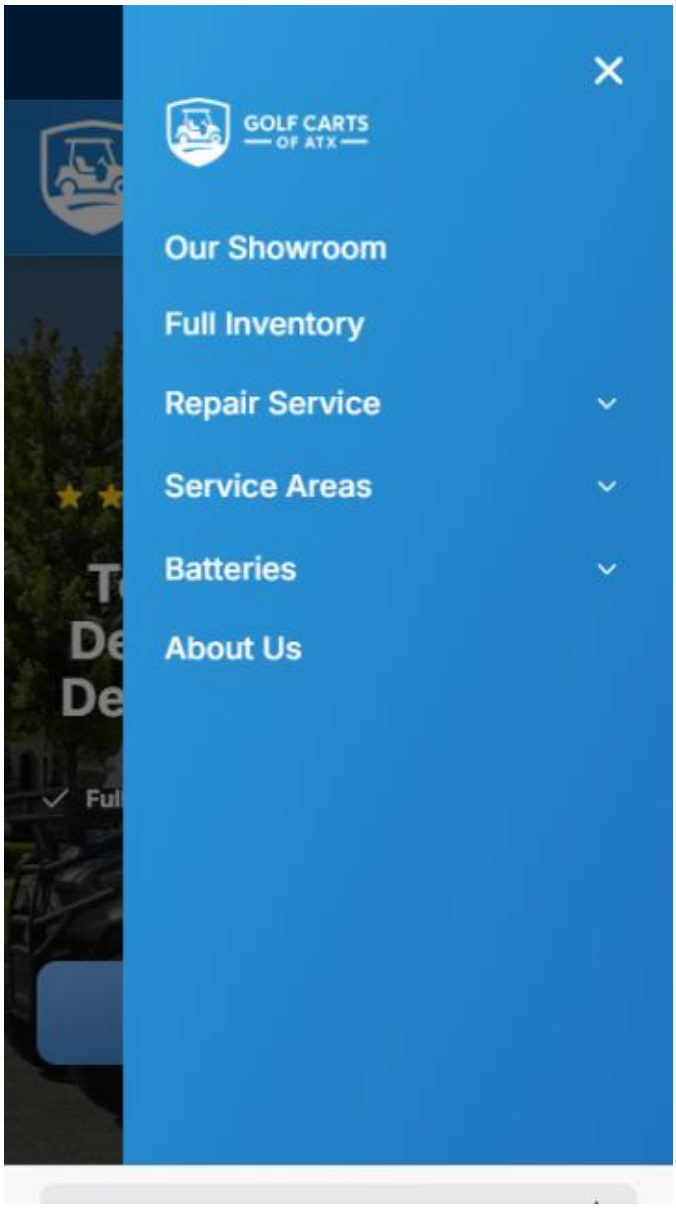
1. **Añadir información sobre los métodos de entrega a la página.**

Menú principal. Información de contacto

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

El menú principal no contiene información de contacto.

Versión móvil



Recomendaciones

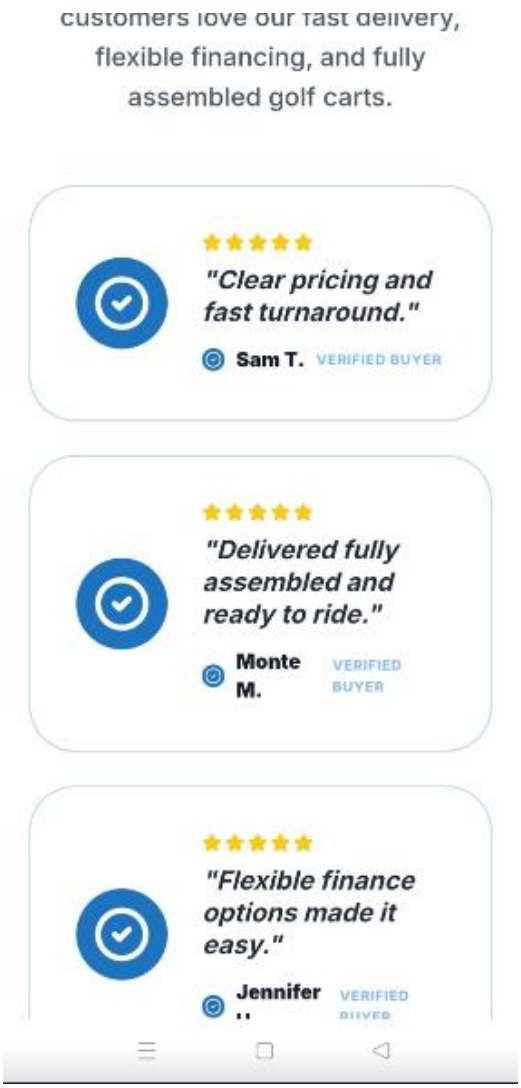
1. **Añadir información de contacto al menú principal.**

Encabezado del sitio web

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

El encabezado del sitio web con el menú principal ("hamburguesa") no permanece visible al desplazarse por las páginas.

Versión móvil



Recomendaciones

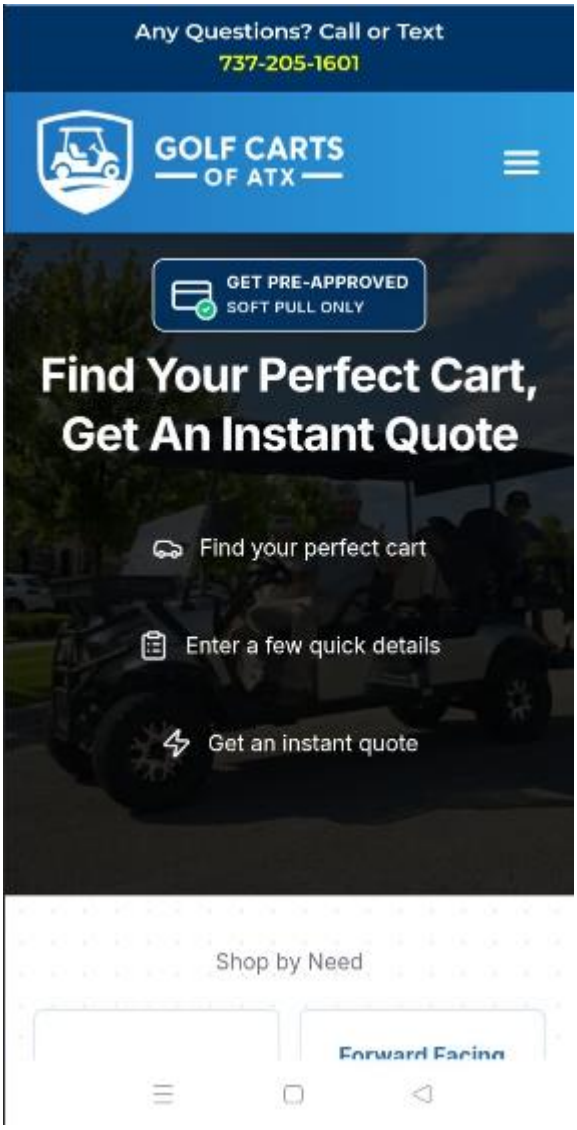
1. **Implementar el encabezado del sitio web con el menú principal como un elemento flotante.**

Páginas de categorías. Primera pantalla

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvил)

La sección ocupa toda la primera pantalla y las fichas de productos se encuentran muy por debajo de ella.

Versión móvil



Recomendaciones

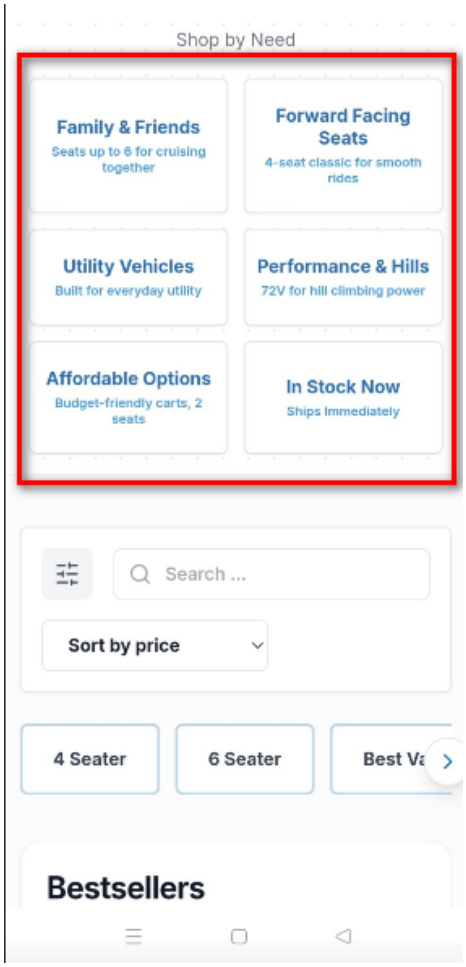
1. **Reducir el tamaño de la sección en la primera pantalla.**

Páginas de categorías. Elementos de subcategorías

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

Los elementos de las subcategorías ocupan demasiado espacio y el usuario solo ve las fichas de productos en la tercera pantalla.

Versión móvil



Recomendaciones

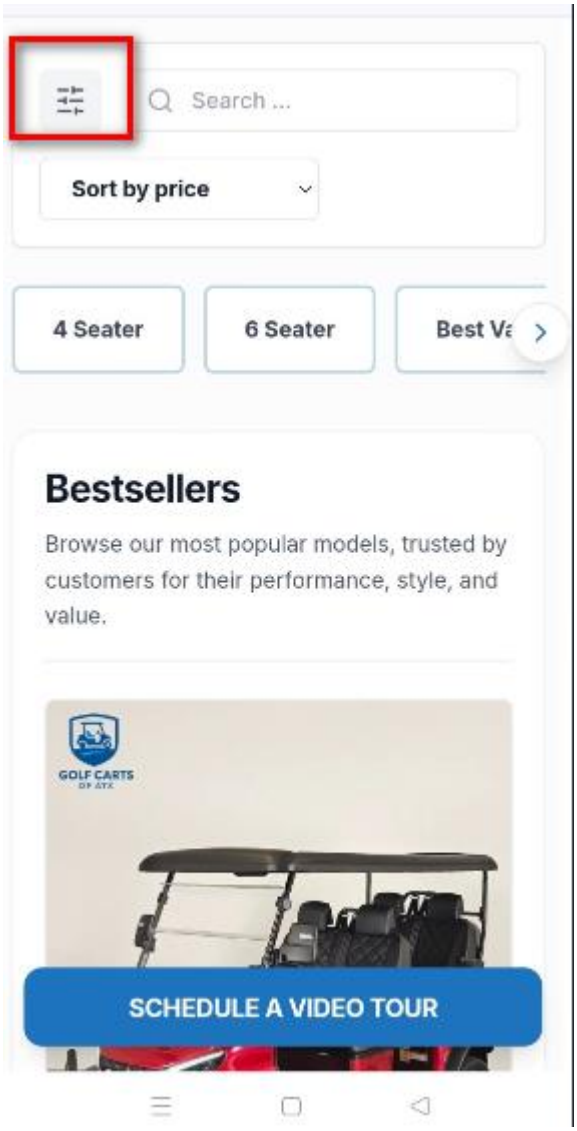
1. **Utilizar una sección desplazable de una sola fila.**

Páginas de categorías. Filtros

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

Los elementos de los filtros pasan desapercibidos.

Versión móvil



Recomendaciones

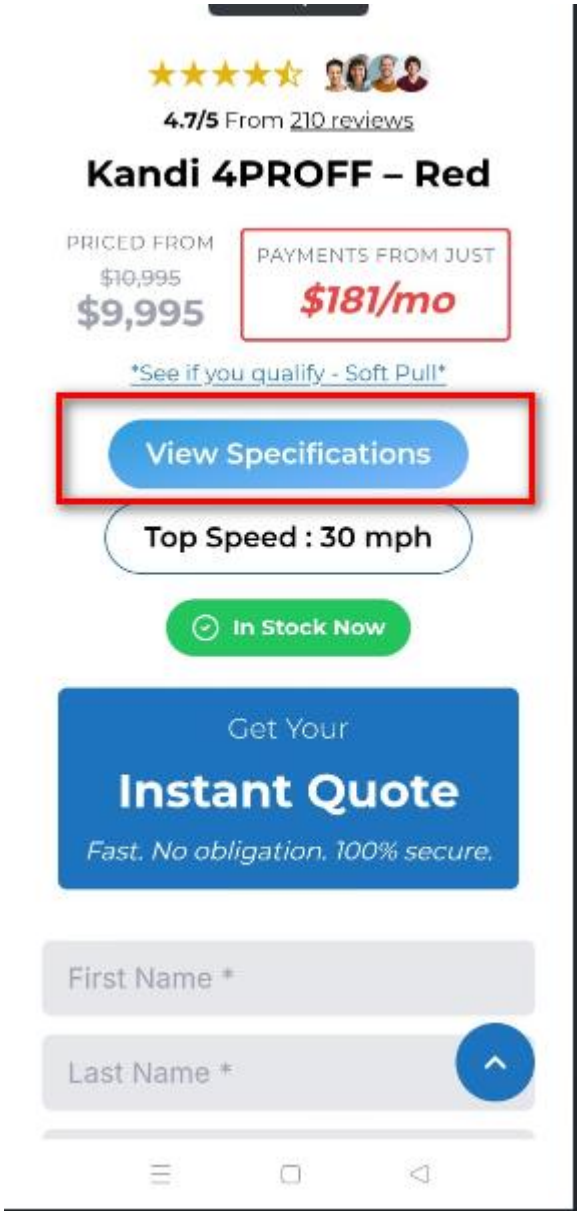
1. **Resaltar el elemento con un color o utilizar un botón "Filters".**

Fichas de productos. "View Specifications"

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

El botón "View Specifications" no funciona en la versión móvil del sitio web, por lo que no es posible consultar las especificaciones técnicas de los productos.

Versión móvil



Recomendaciones

1. **Corregir el funcionamiento del elemento.**

Análisis SEO On-Page

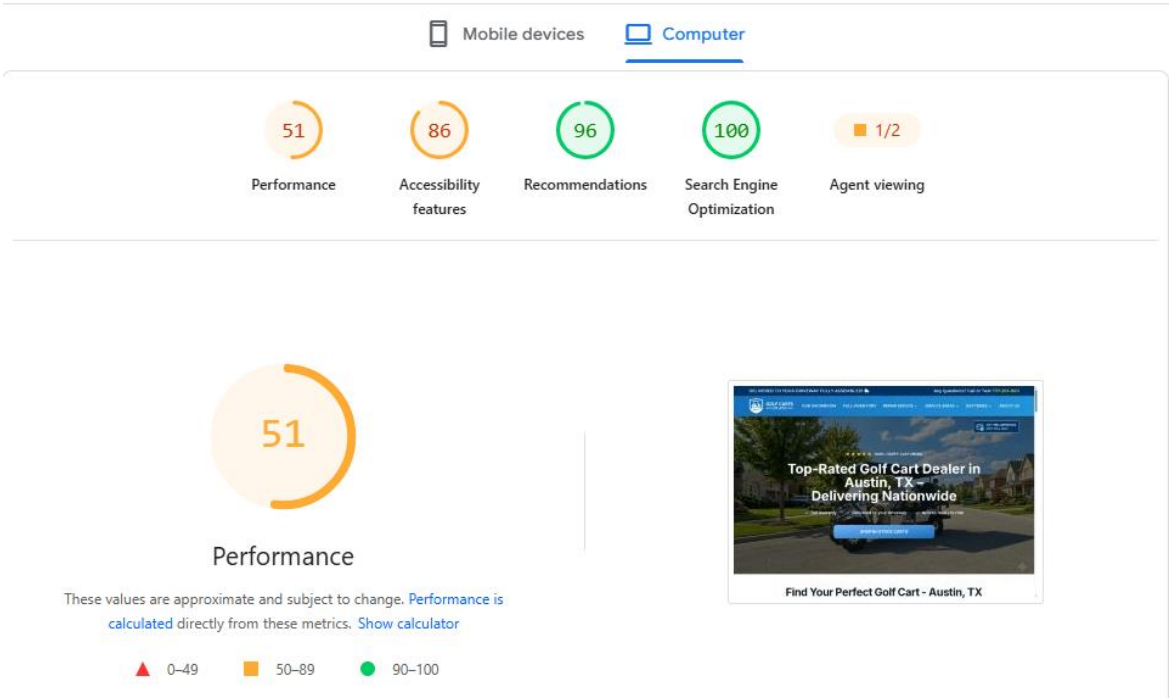


Rendimiento de la página de inicio del sitio web

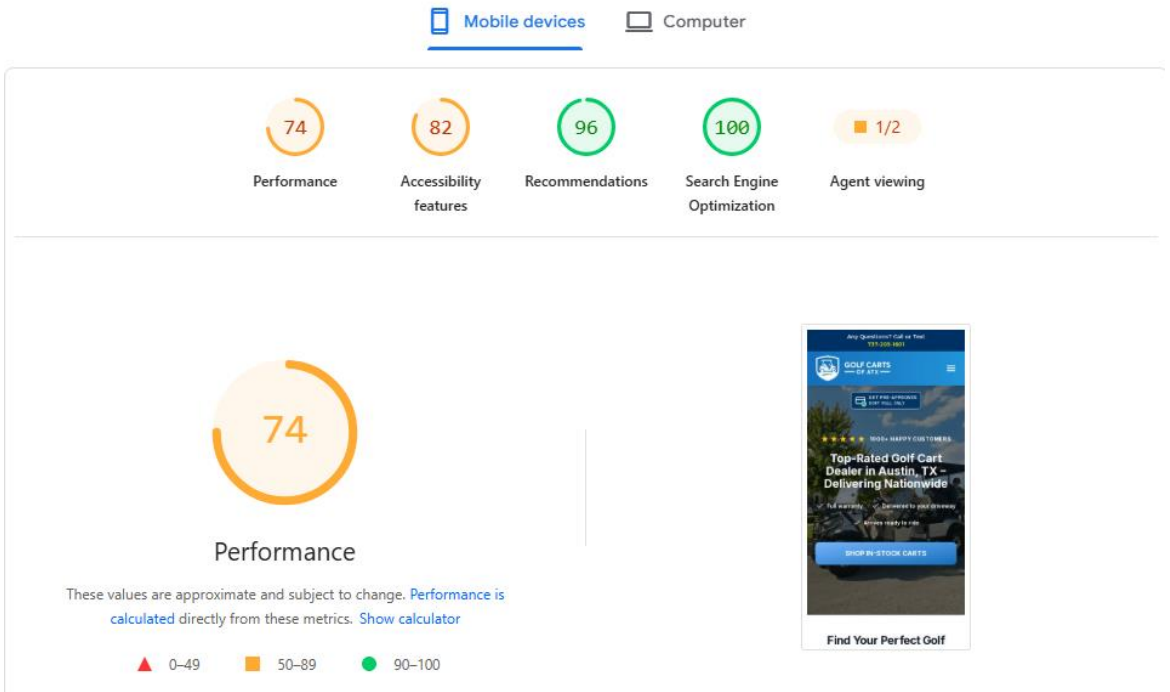
Análisis SEO On-Page

El rendimiento de la página de inicio está por debajo de los niveles normales.

Versión de escritorio



Versión móvil





1. **Recomendaciones para la versión de escritorio:**

https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-golfcartsofatx-com/riw5imxwqk?form_factor=desktop

2. **Recomendaciones para la versión móvil:**

https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-golfcartsofatx-com/riw5imxwqk?form_factor=mobile

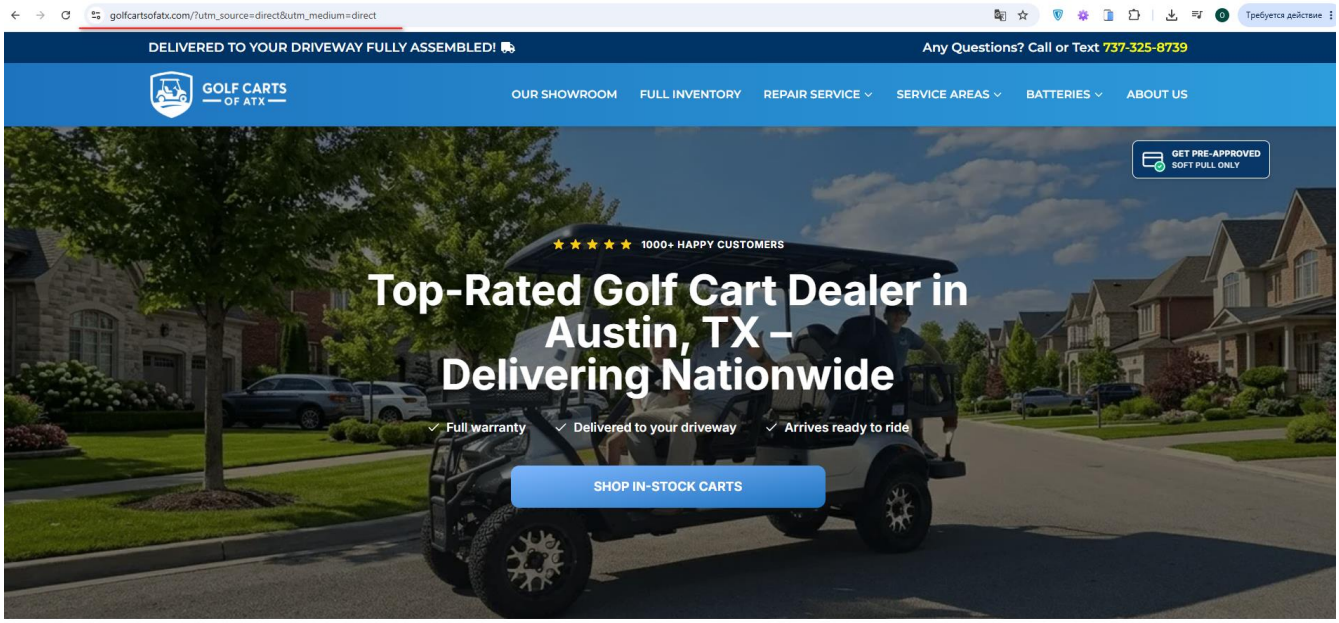


Cuanto más rápido responda una página, mayor será la probabilidad de que el usuario permanezca en ella. Los robots de los motores de búsqueda recopilan y analizan los datos y relegan los sitios web lentos a las últimas posiciones de los resultados de búsqueda. Por consiguiente, los sitios web con tiempos de respuesta rápidos obtienen posiciones prioritarias en los resultados de búsqueda, lo que aumenta su tráfico.

URL. Redirecciones

Análisis SEO On-Page

En el sitio web se utilizan URL con el parámetro utm_source, pero el archivo sitemap contiene páginas sin este parámetro.



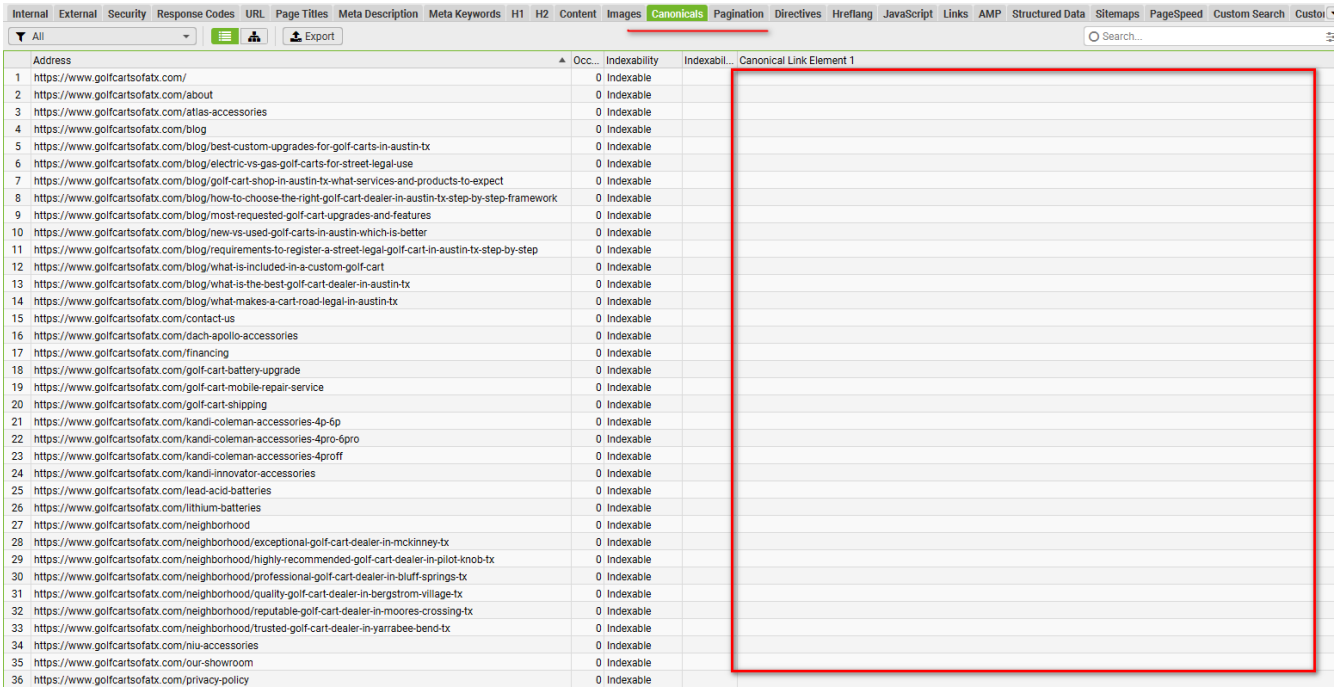
Recomendaciones

1. **Utilizar URL sin el parámetro utm_source.**
2. **Utilizar URL con el parámetro utm_source únicamente para campañas publicitarias.**
3. **Bloquear la indexación de las URL que contengan el parámetro utm_source en el archivo robots.txt.**

Análisis del uso del atributo rel="canonical"

Análisis SEO On-Page

En las páginas no se utiliza el atributo rel="canonical".

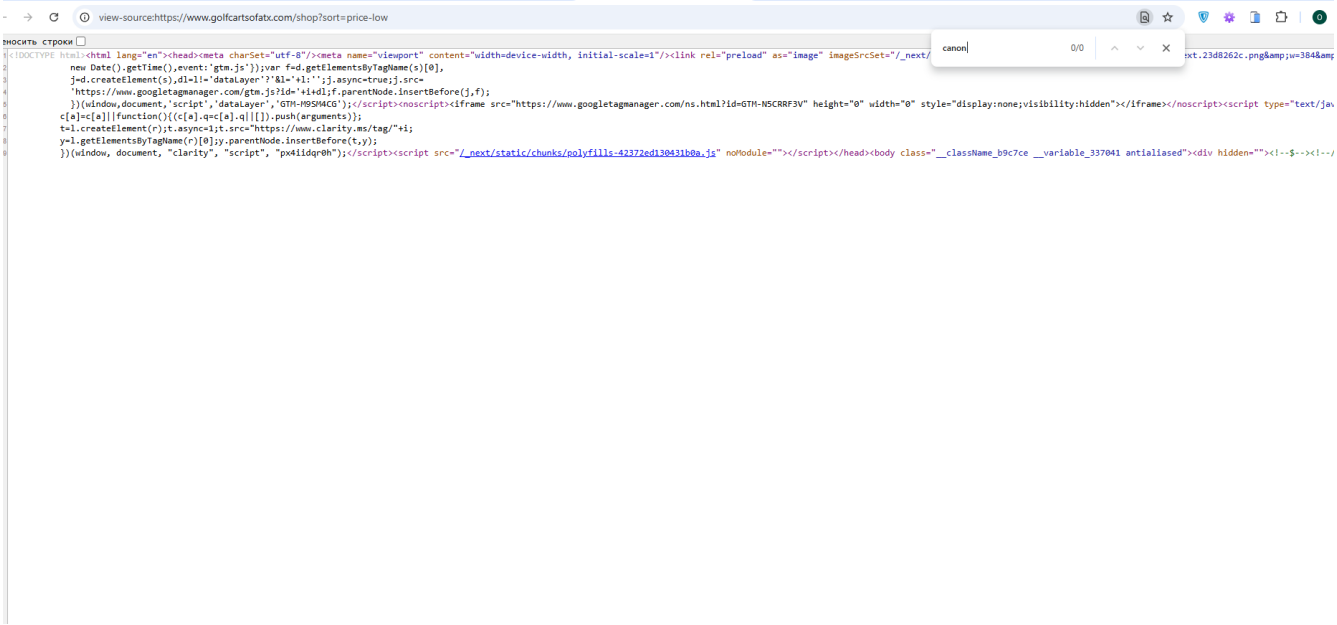


Internal | External | Security | Response Codes | URL | Page Titles | Meta Description | Meta Keywords | H1 | H2 | Content | Images | Canonicals | Pagination | Directives | Hreflang | JavaScript | Links | AMP | Structured Data | Sitemaps | PageSpeed | Custom Search

All | Export | Search...

	Address	Occ...	Indexability	Indexabil...	Canonical Link Element 1
1	https://www.golfcartsofatx.com/	0	Indexable		
2	https://www.golfcartsofatx.com/about	0	Indexable		
3	https://www.golfcartsofatx.com/atlas-accessories	0	Indexable		
4	https://www.golfcartsofatx.com/blog	0	Indexable		
5	https://www.golfcartsofatx.com/blog/best-custom-upgrades-for-golf-carts-in-austin-tx	0	Indexable		
6	https://www.golfcartsofatx.com/blog/electric-vs-gas-golf-carts-for-street-legal-use	0	Indexable		
7	https://www.golfcartsofatx.com/blog/golf-cart-shop-in-austin-tx-what-services-and-products-to-expect	0	Indexable		
8	https://www.golfcartsofatx.com/blog/how-to-choose-the-right-golf-cart-dealer-in-austin-tx-step-by-step-framework	0	Indexable		
9	https://www.golfcartsofatx.com/blog/most-requested-golf-cart-upgrades-and-features	0	Indexable		
10	https://www.golfcartsofatx.com/blog/new-vs-used-golf-carts-in-austin-which-is-better	0	Indexable		
11	https://www.golfcartsofatx.com/blog/requirements-to-register-a-street-legal-golf-cart-in-austin-tx-step-by-step	0	Indexable		
12	https://www.golfcartsofatx.com/blog/what-is-included-in-a-custom-golf-cart	0	Indexable		
13	https://www.golfcartsofatx.com/blog/what-is-the-best-golf-cart-dealer-in-austin-tx	0	Indexable		
14	https://www.golfcartsofatx.com/blog/what-makes-a-cart-road-legal-in-austin-tx	0	Indexable		
15	https://www.golfcartsofatx.com/contact-us	0	Indexable		
16	https://www.golfcartsofatx.com/dach-apollo-accessories	0	Indexable		
17	https://www.golfcartsofatx.com/financing	0	Indexable		
18	https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-battery-upgrade	0	Indexable		
19	https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-mobile-repair-service	0	Indexable		
20	https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-shipping	0	Indexable		
21	https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4p-6p	0	Indexable		
22	https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4pro-6pro	0	Indexable		
23	https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4proff	0	Indexable		
24	https://www.golfcartsofatx.com/kandi-innovator-accessories	0	Indexable		
25	https://www.golfcartsofatx.com/lead-acid-batteries	0	Indexable		
26	https://www.golfcartsofatx.com/lithium-batteries	0	Indexable		
27	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood	0	Indexable		
28	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/exceptional-golf-cart-dealer-in-mckinney-tx	0	Indexable		
29	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/highly-recommended-golf-cart-dealer-in-pilot-knob-tx	0	Indexable		
30	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/professional-golf-cart-dealer-in-bluff-springs-tx	0	Indexable		
31	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/quality-golf-cart-dealer-in-bergstrom-village-tx	0	Indexable		
32	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/reputable-golf-cart-dealer-in-moores-crossing-tx	0	Indexable		
33	https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/trusted-golf-cart-dealer-in-yarrabee-bend-tx	0	Indexable		
34	https://www.golfcartsofatx.com/niu-accessories	0	Indexable		
35	https://www.golfcartsofatx.com/our-showroom	0	Indexable		
36	https://www.golfcartsofatx.com/privacy-policy	0	Indexable		

En las páginas de ordenación, filtrado, etc., no se utiliza el atributo rel="canonical".



view-source:https://www.golfcartsofatx.com/shop?sort=price-low

canon 0/0

En las páginas de paginación no se utiliza el atributo rel="canonical".



Recomendaciones

1. **Añadir el atributo rel="canonical" a las páginas de ordenación y filtrado.**
2. **Añadir el atributo rel="canonical" a las páginas de paginación.**
3. **Utilizar el atributo rel="canonical" para indicar la página principal de la categoría/sección como canónica.**
4. **Añadir el atributo rel="canonical" a las páginas estáticas, estableciendo como valor la URL de la propia página.**

Por qué es importante

El atributo rel="canonical" elimina las duplicaciones al "agrupar" páginas que reproducen el mismo contenido y, de este modo, permite mejorar el posicionamiento del sitio web. Sin embargo, a diferencia de una redirección 301 (Moved Permanently), que redirige a los usuarios a la página correspondiente, el atributo rel="canonical" está destinado únicamente a los robots de los motores de búsqueda. Esto no afecta en absoluto a la interacción de los usuarios con el sitio web.

Encabezado Expires

Análisis SEO On-Page

Los encabezados Expires están ausentes.

```
HTTP/1.1 200 OK
Age: 0
Cache-Control: private, no-cache, no-store, max-age=0, must-revalidate
Content-Encoding: gzip
Content-Type: text/html; charset=utf-8
Date: Sat, 11 Jul 2026 05:56:02 GMT
Link: ; rel=preload; as="font"; crossorigin=""; type="font/woff2", ; rel=preload; as="font"; crossorigin=""; type="font/woff2", ; rel=preload; as="style", ;
Server: Vercel
Strict-Transport-Security: max-age=63072000
Vary: rsc, next-router-state-tree, next-router-prefetch, next-router-segment-prefetch
X-Matched-Path: /shop
X-Powered-By: Next.js
X-Vercel-Cache: MISS
X-Vercel-Id: iad1::iad1::cbdlx-1783749361837-9927cb505b6a
Transfer-Encoding: chunked
```

Recomendaciones

Configurar las fechas en el encabezado de la siguiente manera:

- **Para la página de inicio, la fecha no debe diferir de la fecha actual en más de 5 días.**
- **Para las secciones/categorías, la fecha no debe diferir de la fecha actual en más de 2 semanas.**
- **Para los productos, la fecha no debe diferir de la fecha actual en más de 1 mes.**
- **Para los servicios, la fecha no debe diferir de la fecha actual en más de 1 mes.**
- **Para los artículos, la fecha no debe diferir de la fecha actual en más de 1 mes.**

Por qué es importante

La fecha indicada en el encabezado Expires permite a los robots de los motores de búsqueda determinar cuándo deben visitar una página y comprobar hasta qué punto se ha actualizado. Esto permitirá evitar que los robots de los motores de búsqueda dediquen tiempo a rastrear páginas en las que no se ha producido ningún cambio y centrar su atención en las secciones y páginas actualizadas.

Encabezado Last-Modified

Análisis SEO On-Page

Faltan los encabezados Last-Modified.

```
Address: https://www.golfcartsofatx.com/blog/most-requested-golf-cart-upgrades-and-features?utm_source=direct&utm_medium=direct

Check date: 11.07.2026 08:54:24 MSK

-------------------------------------

Server response: HTTP/2 200 OK

Last-Modified: not found

>
```

⚠ The server is configured incorrectly. The "Last-Modified" header was not found!

Recomendaciones

1. **Configurar las fechas en el encabezado de la siguiente manera:**
   - **Para la página de inicio, la fecha no debe ser anterior a la fecha actual en más de 5 días.**
   - **Para las secciones/categorías, la fecha no debe ser anterior a la fecha actual en más de 2 semanas.**
   - **Para los productos, la fecha no debe ser anterior a la fecha actual en más de 30 días.**
   - **Para los servicios, la fecha no debe ser anterior a la fecha actual en más de 30 días.**
   - **Para los artículos, la fecha no debe ser anterior a la fecha actual en más de 30 días.**

Por qué es importante

Los datos de Last-Modified indican la fecha de la última modificación del contenido de una página web.

Existen diversos programas y scripts que permiten modificar automáticamente esta información. El contenido correcto del encabezado Last-Modified ayudará a los robots de los motores de búsqueda a seleccionar las páginas importantes para su indexación.

Archivo robots.txt

Análisis SEO On-Page

Falta el archivo robots.txt.





Contenido correcto del archivo robots.txt:

User-agent: *
Disallow: /admin
Disallow: *?availability=
Disallow: *?type=
Disallow: *?q=
Disallow: *?utm_source=
Disallow: *?sort=

User-agent: Googlebot
Disallow: /admin
Disallow: *?availability=
Disallow: *?type=
Disallow: *?q=
Disallow: *?utm_source=
Disallow: *?sort=

Sitemap: https://www.golfcartsofatx.com/sitemap.xml

Recomendaciones

1. **Crear el archivo robots.txt.**
2. **Colocar el archivo en el directorio raíz del servidor.**
3. **Reemplazar el contenido del archivo por el indicado anteriormente.**
4. **Aunque en las páginas de ordenación y filtrado se utiliza el atributo rel="canonical", se recomienda utilizar el contenido del archivo robots.txt indicado anteriormente.**

Por qué es importante

El estándar de exclusión de robots, también conocido como protocolo de exclusión de robots o simplemente robots.txt, es un estándar utilizado por los sitios web para comunicarse con los rastreadores web y otros robots. Este estándar establece cómo informar a los robots sobre qué áreas de un sitio web no deben procesar ni rastrear.

Enlaces rotos

Análisis SEO On-Page

En el sitio web hay enlaces que dirigen a páginas inexistentes o eliminadas.

Ubicación	Enlace roto	Status Code
https://www.golfcartsofatx.com/	https://www.golfcartsofatx.com/contact	404
https://www.golfcartsofatx.com/contact-us	https://www.golfcartsofatx.com/terms	404

Recomendaciones

1. **Eliminar o corregir los enlaces rotos.**

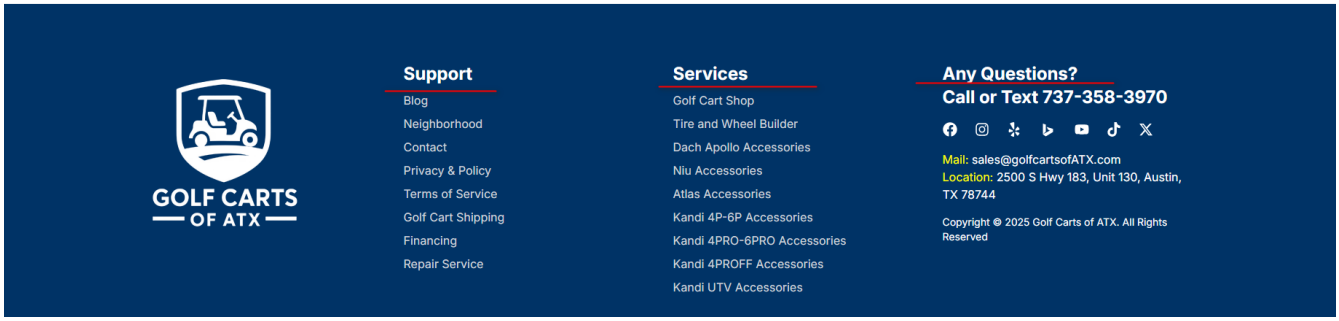
Por qué es importante

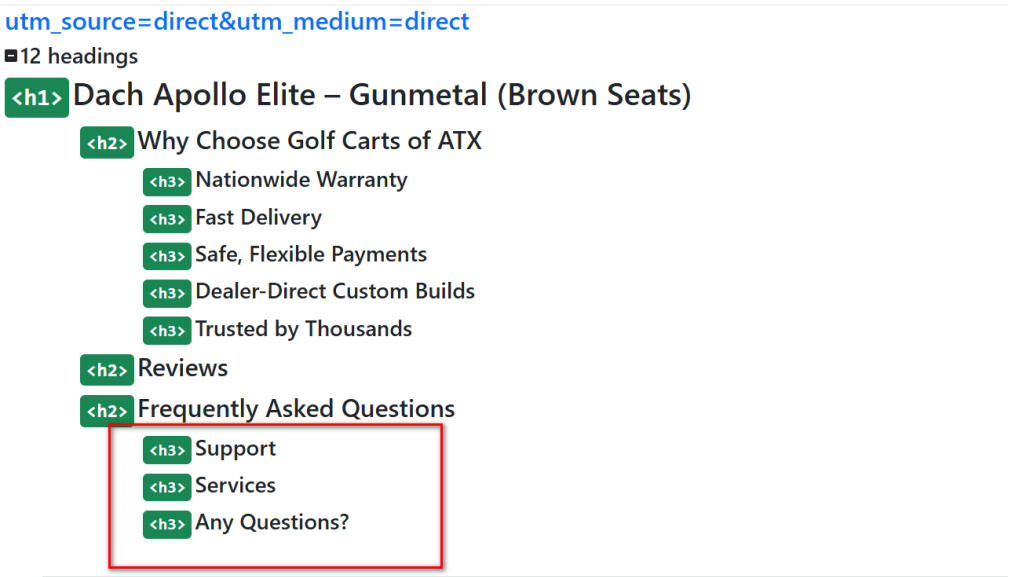
Los enlaces rotos son enlaces que dirigen a páginas inexistentes o eliminadas. Los enlaces rotos perjudican la navegación y dificultan la indexación de su sitio web por parte de los robots de los motores de búsqueda. Se recomienda eliminar o corregir oportunamente todos los enlaces rotos.

Uso de las etiquetas de encabezado h1, h2, h3 y h4 para elementos idénticos

Análisis SEO On-Page

En el sitio web se han encontrado encabezados h3 utilizados para elementos del menú y elementos técnicos que son idénticos en todas las páginas.





Recomendaciones

1. **Eliminar los encabezados h3 de los elementos comunes a todas las páginas.**

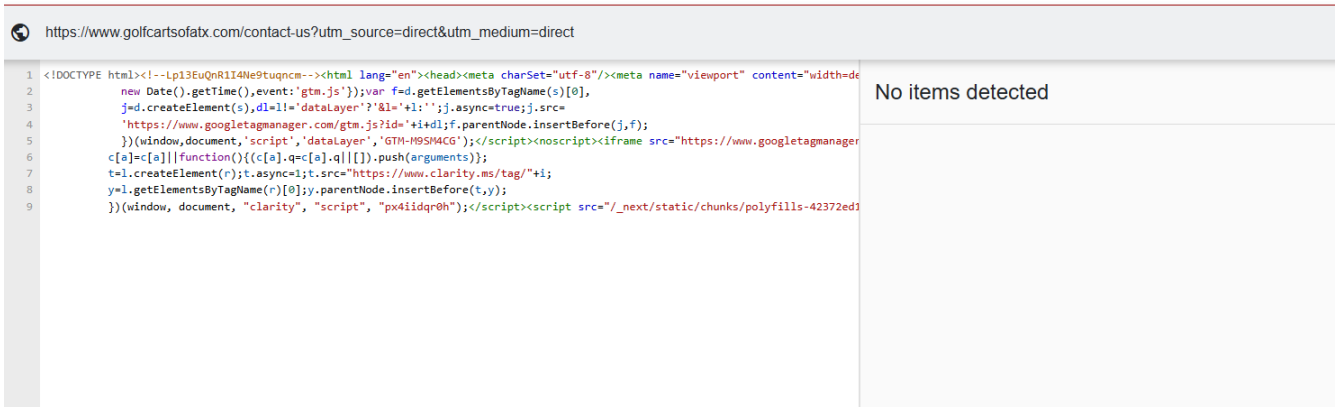
Por qué es importante

El uso de encabezados (h1, h2, h3, h4) en una página permite destacar palabras clave para los motores de búsqueda. Sin embargo, es necesario controlar la cantidad de estos encabezados. La cantidad recomendada de encabezados es: h1 = 1; h2 = 3; h3 = 5; h4 = 7 (para un texto de 5000 caracteres). Cuanto menos texto haya en una página, menor deberá ser la cantidad de encabezados.

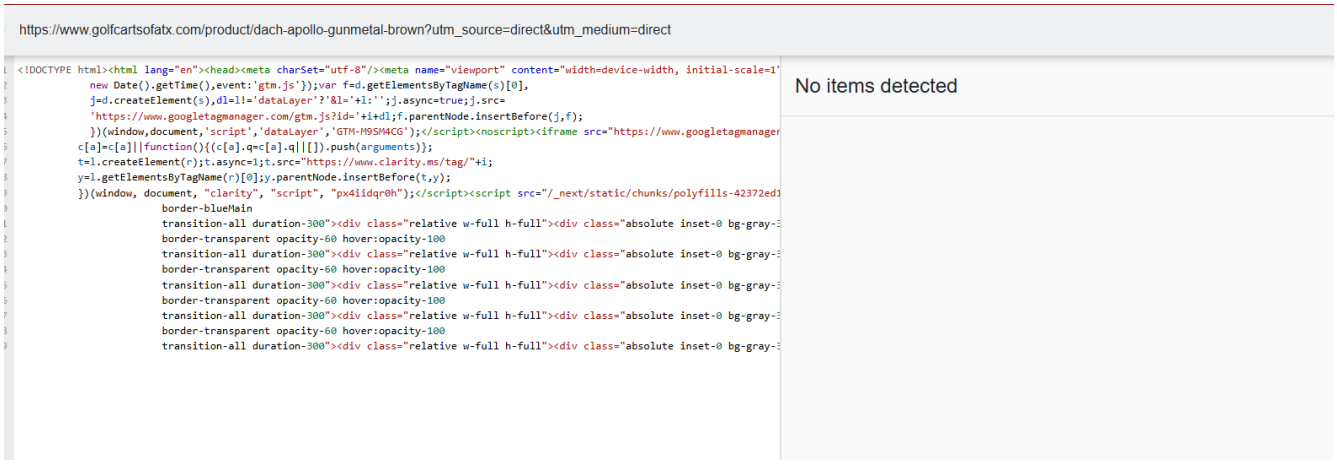
Marcado Schema.org

Análisis SEO On-Page

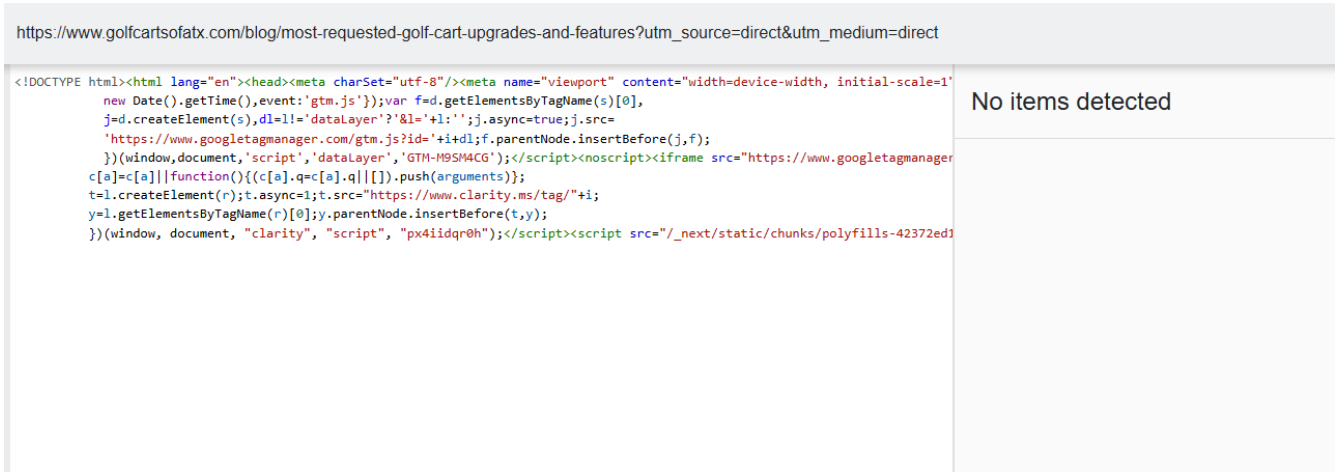
En la página de contacto no se ha detectado el marcado Schema.org (Organization).



En las páginas de productos no se ha detectado el marcado Schema.org (Product).



En las páginas de artículos no se ha detectado el marcado Schema.org (Article).



Recomendaciones

1. **Añadir el marcado Schema.org a la página de contacto (Organization).**
2. **Añadir el marcado Schema.org a las páginas de productos (Product).**
3. **Añadir el marcado Schema.org a las páginas de artículos (Article).**

Por qué es importante

Los microformatos permiten a los motores de búsqueda identificar mejor el contenido de las páginas del sitio web, convirtiéndolo en bloques de información estructurada. Se utilizan para identificar determinados tipos de contenido. La cantidad de tipos de microformatos para diferentes tipos de contenido aumenta constantemente. Por lo tanto, se recomienda utilizar todos los microformatos posibles para su sitio web.

Uso de las metaetiquetas "TITLE"

Análisis SEO On-Page



Algunas metaetiquetas Title de su sitio web son demasiado largas y contienen muchas frases innecesarias.

https://www.golfcartsofatx.com/blog/how-to-choose-the-right-golf-cart-dealer-in-austin-tx-step-by-step-framework

https://www.golfcartsofatx.com/blog/requirements-to-register-a-street-legal-golf-cart-in-austin-tx-step-by-step

En el sitio web hay metaetiquetas Title demasiado cortas.

Por ejemplo:

https://www.golfcartsofatx.com/niu-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4p-blue

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-6pro-red

https://www.golfcartsofatx.com/atlas-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4p-silver

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-6pro-grey

https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-shipping

https://www.golfcartsofatx.com/product/solana-xa-6p-red

https://www.golfcartsofatx.com/product/solana-xa-4p-red

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4proff-red

https://www.golfcartsofatx.com/our-showroom

La lista completa se encuentra en el archivo adicional "Metaetiquetas Title cortas".

En su sitio web hay metaetiquetas Title duplicadas.

https://www.golfcartsofatx.com/contact-us

https://www.golfcartsofatx.com/privacy-policy

https://www.golfcartsofatx.com/financing

https://www.golfcartsofatx.com/shop

https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-battery-upgrade

https://www.golfcartsofatx.com/about

https://www.golfcartsofatx.com/terms-of-service

https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-mobile-repair-service

https://www.golfcartsofatx.com/lithium-batteries

https://www.golfcartsofatx.com/lead-acid-batteries

En las siguientes páginas faltan metaetiquetas Title.

https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-falcon-blue
https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-apollo-gunmetal-black
https://www.golfcartsofatx.com/product/niu-red
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-cowboy-e10k-green
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4proff-white
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4p-white
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-2pro-shadow-grey
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-cowboy-e10k-matte-black
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4p-red
https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-apollo-gunmetal-walnut
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4pro-ff-black
https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-apollo-white-walnut
https://www.golfcartsofatx.com/product/campus-e1-white
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-innovator-e10k-matte-black
https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-apollo-red-beige
https://www.golfcartsofatx.com/product/solana-xa-6p-white
https://www.golfcartsofatx.com/product/cowboy-e10k-blue
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-innovator-e10k-grey
https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-6p-silver



Recomendaciones

1. **Recopilar el núcleo semántico.**
2. **La longitud de la metaetiqueta Title debe estar comprendida entre 50 y 85 caracteres.**
3. **Las metaetiquetas Title no deben estar duplicadas en las páginas del sitio web.**
4. **Redactar las metaetiquetas Title basándose en el núcleo semántico y en la palabra clave o las palabras clave de cada página.**
5. **La consulta o frase de búsqueda debe aparecer al principio.**
6. **Utilizar palabras clave adicionales en las metaetiquetas Title.**



Por qué es importante

La metaetiqueta Title es uno de los principales elementos de la optimización interna. Muestra el título principal de la página (nombre de la página) y constituye un factor importante para el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda.

La metaetiqueta Title debe reflejar el contenido principal de la página. Se recomienda utilizar una metaetiqueta Title única para cada página del sitio web. Evite el uso excesivo de palabras clave (enumerar palabras con el objetivo de abarcar numerosas consultas de búsqueda simultáneamente) y utilice únicamente las frases clave más importantes que reflejen la esencia de la página.

Utilice títulos informativos y atractivos para aumentar el CTR (proporción de clics respecto al número total de impresiones del sitio web en los resultados de búsqueda). En otras palabras, cuanto más interesante e informativo sea el título de la página, más veces harán clic en él los usuarios.

Uso de las metaetiquetas "DESCRIPTION"



En el sitio web hay metaetiquetas Description demasiado cortas.

https://www.golfcartsofatx.com/niu-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/atlas-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/kandi-innovator-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/dach-apollo-accessories

https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4p-6p

https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4proff

https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4pro-6pro

En el sitio web faltan metaetiquetas Description.

Por ejemplo:

https://www.golfcartsofatx.com/contact-us

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-mini-green

https://www.golfcartsofatx.com/privacy-policy

https://www.golfcartsofatx.com/financing

https://www.golfcartsofatx.com/shop

https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-battery-upgrade

https://www.golfcartsofatx.com/about

https://www.golfcartsofatx.com/terms-of-service

https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-mobile-repair-service

https://www.golfcartsofatx.com/product/kandi-4p-silver

https://www.golfcartsofatx.com/product/dach-apollo-matte-black-black

La lista completa se encuentra en el archivo adjunto "Etiquetas Description ausentes".

En el sitio web hay metaetiquetas Description que cumplen los requisitos, pero cuya longitud puede ampliarse para crear un snippet más atractivo.

https://www.golfcartsofatx.com/blog/requirements-to-register-a-street-legal-golf-cart-in-austin-tx-step-by-step

https://www.golfcartsofatx.com/blog/how-to-choose-the-right-golf-cart-dealer-in-austin-tx-step-by-step-framework

https://www.golfcartsofatx.com/blog/most-requested-golf-cart-upgrades-and-features

https://www.golfcartsofatx.com/our-showroom

https://www.golfcartsofatx.com/blog/golf-cart-shop-in-austin-tx-what-services-and-products-to-expect

https://www.golfcartsofatx.com/blog/what-is-included-in-a-custom-golf-cart
https://www.golfcartsofatx.com/
https://www.golfcartsofatx.com/blog/what-makes-a-cart-road-legal-in-austin-tx
https://www.golfcartsofatx.com/blog/new-vs-used-golf-carts-in-austin-which-is-better
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/trusted-golf-cart-dealer-in-yarrabee-bend-tx
https://www.golfcartsofatx.com/tire-wheel-builder
https://www.golfcartsofatx.com/blog/best-custom-upgrades-for-golf-carts-in-austin-tx
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/quality-golf-cart-dealer-in-bergstrom-village-tx
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/exceptional-golf-cart-dealer-in-mckinney-tx
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/professional-golf-cart-dealer-in-bluff-springs-tx
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/reputable-golf-cart-dealer-in-moores-crossing-tx
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood/highly-recommended-golf-cart-dealer-in-pilot-knob-tx
https://www.golfcartsofatx.com/blog
https://www.golfcartsofatx.com/neighborhood
https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-shipping
https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4pro-6pro
https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4proff
https://www.golfcartsofatx.com/dach-apollo-accessories
https://www.golfcartsofatx.com/kandi-coleman-accessories-4p-6p
https://www.golfcartsofatx.com/kandi-innovator-accessories
https://www.golfcartsofatx.com/atlas-accessories
https://www.golfcartsofatx.com/niu-accessories



Recomendaciones

1. **La longitud de la metaetiqueta Description debe estar comprendida entre 150 y 200 caracteres, incluidos los espacios.**
2. **La metaetiqueta Description debe ser única para cada página.**



Por qué es importante

La metaetiqueta Description está destinada a mostrar una breve descripción del contenido de la página. Los motores de búsqueda utilizan el contenido de esta etiqueta como descripción de la página en los resultados de búsqueda. Si no se rellena esta etiqueta, el motor de búsqueda seleccionará un fragmento del texto de la página para describir su contenido, lo que puede resultar indeseable. El contenido de la metaetiqueta Description no influye en el posicionamiento de la página, pero, si está redactada correctamente, puede aumentar el número de clics en el enlace desde los resultados de búsqueda. Su sitio web puede ocupar una posición inferior a la de sus competidores; sin embargo, si las

descripciones de sus páginas son menos atractivas, un número considerable de usuarios hará clic en su enlace.

Las metaetiquetas Description demasiado largas pueden perjudicar el carácter informativo de la descripción de la página que el usuario ve en los snippets (un snippet es un fragmento de texto que aparece en los resultados de búsqueda).

La ausencia de la metaetiqueta Description hace que los motores de búsqueda utilicen un fragmento del texto de la página para generar su descripción en los resultados de búsqueda. Esta opción no es recomendable, ya que, por ejemplo, el contenido del pie de página del sitio web podría acabar utilizándose como descripción de la página.

Encabezados H-1

Análisis SEO On-Page

En las páginas hay varios elementos dentro del encabezado H-1.
https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-mobile-repair-service

En las páginas del sitio web falta el encabezado H1 de la página.
https://www.golfcartsofatx.com/golf-cart-shipping

Recomendaciones

1. **Debe haber un solo encabezado H-1 por página.**
2. **La longitud del encabezado h-1 no debe superar los 70 caracteres.**
3. **El encabezado H-1 debe ser único para cada página.**
4. **El encabezado H-1 no debe duplicar la metaetiqueta title.**

Por qué es importante

Los encabezados tienen más peso para los motores de búsqueda que el resto del texto de la página, por lo que es necesario asegurarse de que estén correctamente estructurados. Cuanto más relevantes sean los encabezados respecto al contenido de la página y cuanto más adecuada sea la cantidad de texto marcado con etiquetas de encabezado, mejor valorarán estas páginas los motores de búsqueda. Se debe prestar especial atención al encabezado H1: debe estar presente en todas las páginas y aparecer una sola vez en cada una de ellas. Los encabezados deben ser únicos para cada página: no permita bajo ninguna circunstancia que se dupliquen en varias páginas y, mucho menos, que se incluyan en las plantillas de las páginas.

Atributo Alt de las imágenes

Análisis SEO On-Page

En el sitio web no se utilizan términos de búsqueda en el texto del atributo Alt de las imágenes.

Por ejemplo:



Recomendaciones

1. **Utilizar términos de búsqueda en el texto del atributo ALT.**

Por qué es importante

El atributo Alt se utiliza para describir una imagen u otro elemento gráfico presente en el sitio web. En el atributo Alt deben incluirse las palabras clave para las que se desea posicionar la página.

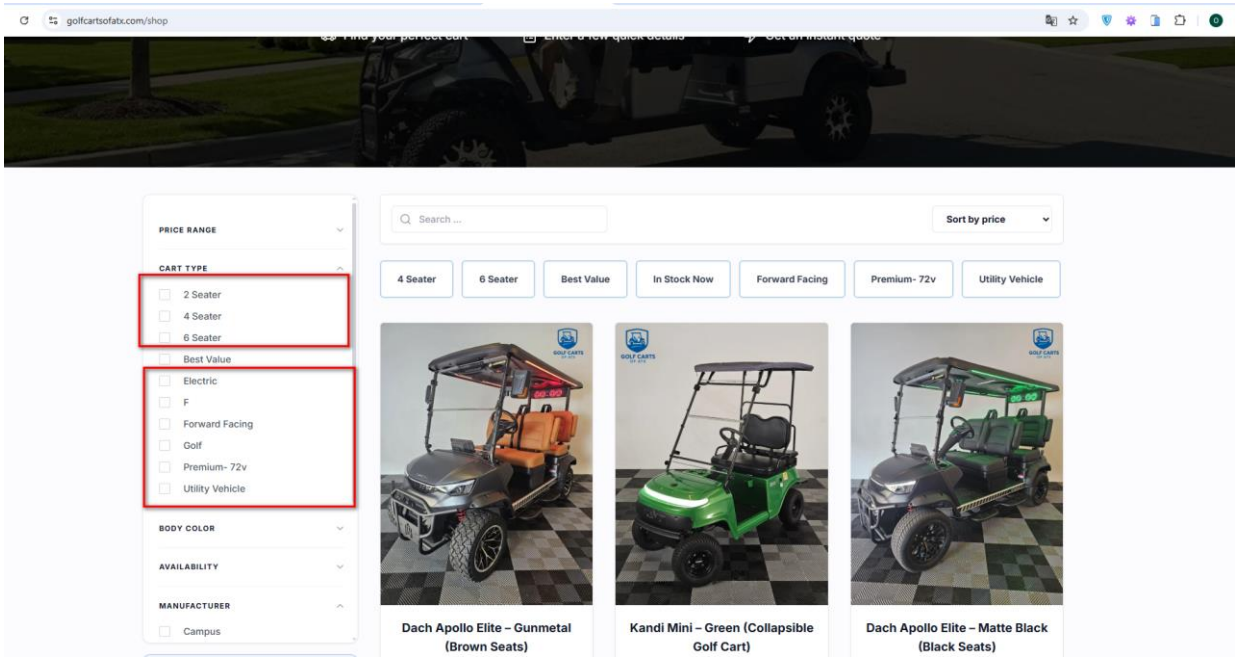
Una imagen en el código HTML de la página tiene el siguiente aspecto: img src="http://site.ru/image.jpg" alt="Palabra clave o frase clave" width="450" height="299".

En este elemento, el atributo Alt contiene el nombre de la imagen, es decir, describe lo que aparece en ella. Esto ayuda al motor de búsqueda a identificar con mayor rapidez y precisión lo que muestra la imagen durante las búsquedas de imágenes. Por este motivo, todas las imágenes que ilustran el texto de una página deben incluir obligatoriamente descripciones con palabras clave en el atributo Alt. Además de facilitar a los usuarios la búsqueda de imágenes, esto mejorará considerablemente las posiciones del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

Estructura del sitio web

Análisis SEO On-Page

Algunos filtros pueden utilizarse como páginas de destino estáticas o subcategorías de productos para atraer tráfico adicional.



Recomendaciones

1. **Recopilar el núcleo semántico (lista de consultas de búsqueda).**
2. **Determinar el volumen de búsqueda de las consultas recopiladas.**
3. **Desarrollar la estructura del sitio web basándose en el núcleo semántico.**
4. **Para las consultas de búsqueda con un alto volumen de búsqueda, añadir:**
   - **Páginas de destino estáticas (en lugar de filtros).**

Por qué es importante

La planificación de la estructura es una etapa importante de la optimización técnica interna del sitio web. El comportamiento de los usuarios dentro del sitio web y la tasa de rebote dependen de lo cómoda y comprensible que les resulte su estructura. La estructura del sitio web está directamente relacionada con su usabilidad, que desempeña un papel prácticamente decisivo en el proceso de compra. Una estructura adecuada del sitio web ayudará a distribuir correctamente la autoridad de los enlaces según las prioridades. Una estructura sencilla y clara facilita el rastreo por parte de los robots de los motores de búsqueda y contribuye a una indexación más rápida y completa del sitio web.

Texto en las páginas de categorías

Análisis SEO On-Page

Las páginas de categorías carecen de texto optimizado para SEO.

https://www.golfcartsofatx.com/shop

Recomendaciones

1. **Recopilar el núcleo semántico (lista de términos de búsqueda) para las páginas de categorías/subcategorías.**
2. **Añadir un texto introductorio a todas las páginas de categorías/subcategorías basándose en el núcleo semántico.**
3. **Densidad de los términos de búsqueda:**
   - **En coincidencia exacta, una o dos menciones por párrafo.**
   - **En coincidencia parcial, una o dos menciones por párrafo.**
4. **Longitud del texto: entre 700 y 1000 caracteres.**
5. **Unicidad del texto: a partir del 80 %.**
6. **El texto puede colocarse en la parte inferior de la página.**

Por qué es importante

Los textos optimizados que contienen las palabras clave para las que se desea posicionar las páginas de categorías influyen positivamente en el posicionamiento de la página de categoría o sección para las consultas de búsqueda objetivo. Deben ser textos breves que describan de forma concisa el contenido de la categoría. No deben distraer ni dificultar la experiencia del usuario. La longitud más adecuada para el texto introductorio es de entre 700 y 1000 caracteres (dependiendo de la temática, el tamaño de la fuente, la cantidad de palabras clave y el diseño del sitio web).

Google Search Console

Análisis SEO On-Page

Recomendaciones

Después de realizar los cambios conforme a las recomendaciones de la auditoría de la sección "Análisis SEO On-Page":

1. **Añadir el enlace al nuevo archivo sitemap.xml en Google Search Console (sección "Sitemaps").**
2. **Eliminar los enlaces antiguos a los mapas del sitio XML en Google Search Console.**
3. **Enviar manualmente las páginas del sitio web para su rastreo por el motor de búsqueda a través de Google Search Console ("Request indexing").**

Análisis SEO Off-Page



Uso de enlaces dofollow

Análisis SEO Off-Page

Más del 30 % de los enlaces externos no son enlaces dofollow (según los datos de Ahrefs).



Recomendaciones

1. **Utilizar enlaces dofollow para incrementar el perfil de enlaces.**

<u>Requisitos generales para los sitios web donantes de enlaces:</u>

1. **DR no inferior a 10.**
2. **Antigüedad del sitio web de al menos 1,5 años.**
3. **Alto volumen de tráfico.**
4. **El número de enlaces salientes no debe superar en varias veces el número de enlaces entrantes.**
5. **Temática similar.**
6. **Utilizar enlaces dofollow.**

Por qué es importante

Los enlaces dofollow son enlaces presentes en páginas web que ayudan a mejorar el posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda al transmitir autoridad de un sitio web a otro. Cuando los motores de búsqueda detectan estos enlaces, los tienen en cuenta al determinar la importancia y la fiabilidad de su sitio web.

El término dofollow se utiliza para designar un enlace convencional que no tiene el atributo nofollow ni está sujeto a condiciones SEO adicionales. Es importante señalar que los enlaces dofollow transmiten autoridad a través del enlace y refuerzan la autoridad de la página a la que apuntan.

Menciones del sitio web en blogs

Análisis SEO Off-Page



Para alcanzar los objetivos establecidos a través de este canal publicitario, se recomienda aumentar el número de enlaces entrantes procedentes de blogs y foros

<u>Requisitos generales para los sitios web donantes de enlaces:</u>

1. **DR no inferior a 10.**
2. **Antigüedad del sitio web de al menos 1,5 años.**
3. **Alto volumen de tráfico.**
4. **El número de enlaces salientes no debe superar en varias veces el número de enlaces entrantes.**
5. **Temática similar.**
6. **Utilizar enlaces dofollow.**



Los blogs y foros siempre han sido plataformas muy populares entre los usuarios de Internet. Dado que suelen estar organizados por intereses y otros criterios, son lugares excelentes para promocionar un sitio web y difundir información que refuerce su imagen de marca entre los usuarios de Internet que forman parte del público objetivo de su sitio web. Por consiguiente, cuantas más menciones de su sitio web aparezcan en estas plataformas, mayor será el número de personas que accederán a él para comprobar si realmente es tan bueno como dicen. Es importante que, en este tipo de autopromoción, las menciones del sitio web sean lo más naturales posible y no parezcan mensajes publicitarios. La mayoría de los usuarios reaccionan negativamente ante la publicidad explícita, pero prestan atención a las recomendaciones de otras personas que contienen publicidad implícita.

Enlaces al sitio web desde sitios web de confianza de temática similar

Análisis SEO Off-Page

Es necesario publicar información positiva en forma de artículos, reseñas, comentarios o publicaciones en sitios web de confianza.

<u>Requisitos generales para los sitios web donantes de enlaces:</u>

1. **DR no inferior a 10.**
2. **Antigüedad del sitio web de al menos 1,5 años.**
3. **Alto volumen de tráfico.**
4. **El número de enlaces salientes no debe superar en varias veces el número de enlaces entrantes.**
5. **Temática similar.**
6. **Utilizar enlaces dofollow.**



Actualmente, existen portales temáticos, foros, directorios y blogs para cada sector empresarial. Estos recursos gozan de un alto nivel de confianza por parte de los motores de búsqueda. Además, los visitantes de estos sitios web están interesados en la temática correspondiente, lo que permite generar tráfico cualificado hacia el sitio web. Es necesario publicar comunicados de prensa y artículos en este tipo de sitios web que incluyan enlaces al sitio web que se está posicionando.

Distribución del perfil de enlaces

La mayoría de los enlaces externos apuntan a la página de inicio.

Pages that have many links

Destination Page	↓ Incoming links	Sites with resource links
https://golfcartsofatx.com/	255	128
https://www.golfcartsofatx.com/shop	12	10

Recomendaciones

1. **Distribuir los enlaces de manera uniforme entre las páginas que se están posicionando.**
2. **Aumentar el número de enlaces externos que apuntan a las páginas que se están posicionando.**

<u>Requisitos generales para los sitios web donantes de enlaces:</u>

1. **DR no inferior a 10.**
2. **Antigüedad del sitio web de al menos 1,5 años.**
3. **Alto volumen de tráfico.**
4. **El número de enlaces salientes no debe superar en varias veces el número de enlaces entrantes.**
5. **Temática similar.**
6. **Utilizar enlaces dofollow.**

Perfil de enlaces del sitio web

Análisis SEO Off-Page

Recomendaciones

Recomendaciones finales para incrementar el perfil de enlaces:

1. **No modificar el perfil de enlaces actual.**
2. **Incrementar gradualmente el perfil de enlaces de las páginas del sitio web.**
3. **Los enlaces externos deben apuntar a todas las páginas del sitio web seleccionadas para su posicionamiento, y no solo a algunas de ellas.**
4. **Utilizar palabras clave en los textos ancla de los enlaces que apuntan a la página:**

- **Utilizar tanto coincidencias exactas como combinaciones de palabras clave con términos adicionales.**

5. **Requisitos generales para los sitios web donantes de enlaces:**

- **Antigüedad del sitio web de al menos 1,5 años.**
- **DR (Domain Rating) no inferior a 10.**
- **Alto volumen de tráfico.**
- **El número de enlaces salientes no debe superar significativamente el número de enlaces entrantes.**
- **La temática del sitio web debe ser similar a la de su sitio web.**

6. **Utilizar enlaces con el atributo dofollow.**

Análisis de palabras clave



Calidad del núcleo semántico (lista de consultas de búsqueda)

Análisis de palabras clave

El núcleo semántico (lista de consultas de búsqueda) es demasiado reducido.

golf carts for sale

golf cart dealer

golf cart repair

golf cart service

buy golf cart

Recomendaciones

1. **Recopilar un núcleo semántico ampliado (lista de consultas de búsqueda).**
2. **Esto puede hacerse mediante:**
   - **El Planificador de Palabras Clave de Google (Google Keyword Planner).**
   - **Herramientas especializadas, por ejemplo, ahrefs.com.**
3. **Recopilar por separado las consultas de búsqueda comerciales para las páginas de categorías y productos.**
4. **Recopilar por separado las consultas de búsqueda comerciales para las páginas de servicios.**
5. **Recopilar por separado las consultas de búsqueda informativas para redactar artículos.**
6. **Recopilar consultas de búsqueda teniendo en cuenta una región específica.**
7. **Determinar el volumen de búsqueda de las consultas para la región objetivo (área geográfica).**
8. **Desarrollar la estructura del sitio web y seleccionar o crear páginas de destino para su posicionamiento basándose en el núcleo semántico (teniendo en cuenta el volumen de búsqueda de las consultas).**
9. **Distribuir las consultas de búsqueda recopiladas entre las páginas de destino.**
10. **Las consultas de búsqueda deben corresponder al contenido de las páginas.**
11. **Las consultas de búsqueda deben ser únicas para cada página específica (es decir, una misma consulta no debe repetirse en otras páginas del sitio web).**
12. **Seleccionar las principales consultas de búsqueda para el posicionamiento, con un máximo de 8 por página.**
13. **Comprobar las posiciones actuales del sitio web para las consultas de búsqueda recopiladas.**
14. **Basándose en el núcleo semántico (lista de consultas de búsqueda):**
    - **Redactar las metaetiquetas Title.**

- **Utilizar consultas de búsqueda en los encabezados h1 y h2.**
- **Redactar textos para las páginas que se desean posicionar.**
- **Redactar artículos.**
- **Utilizar consultas de búsqueda en los textos ancla de los enlaces incluidos en los artículos.**
- **Utilizar consultas de búsqueda en los textos ancla de los enlaces externos que apuntan a las páginas que se desean posicionar.**

Conclusión



Tras analizar el sitio web, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En la página de categorías, el proceso de selección de productos es complicado. La página es muy larga y las fichas de productos apenas se diferencian entre sí, salvo por las imágenes. Los filtros no permiten seleccionar los productos según sus características (velocidad máxima, autonomía, posibilidad de circular por vías públicas / clasificación LSV, etc.), y las propias fichas de productos prácticamente no contienen información sobre sus características. Como resultado, los usuarios se ven obligados a elegir un producto basándose exclusivamente en su imagen.

El botón "Next step" de las páginas de productos redirige a los usuarios a la página Quote, donde deben volver a elegir entre realizar un depósito y solicitar financiación. Como resultado, los usuarios primero rellenan un formulario sin saber qué ocurrirá después y luego se ven obligados a tomar decisiones repetidamente en cada etapa.

En la etapa final, al acceder a la página https://octane.co/flex/401946/, el usuario debe introducir datos que no aparecen ni en la página del producto ni en la página Quote (el año de fabricación), sin que quede claro dónde obtener esta información. Además, todos los datos deben introducirse manualmente.

Como resultado, los usuarios dedican una enorme cantidad de tiempo a completar todas las etapas y, en la etapa final, se enfrentan a la necesidad de volver a buscar información sobre el producto e introducir manualmente todos los datos. Si existe la posibilidad de configurar una integración con octane.co, es imprescindible implementarla.

Desde el punto de vista del SEO, el sitio web presenta prácticamente todos los principales errores de optimización.

Le agradezco que haya utilizado mis servicios.

Si tiene alguna pregunta sobre la auditoría, estaré encantado de responder detalladamente a cada una de ellas.

Póngase en contacto conmigo

- **Website:** https://om-audit.com/
- **Email:** info@om-audit.com
- **WhatsApp:** +38(050)637-32-86
- **Telegram:** @Om_audit
- **Upwork:** https://www.upwork.com/freelancers/omaudit
- **FL.RU:** https://www.fl.ru/users/auditshurik/portfolio/
- **LinkedIn:** https://www.linkedin.com/in/oleh-m-74476631b/
- **Facebook:** https://www.facebook.com/Omaudit10/

OM AUDIT

