

INFORME DE DIAGNÓSTICO TÉCNICO

Recambios Demo, S.L.

Tienda online y captación de talleres

Medición y Google Ads · Velocidad · Formularios y leads ·
Accesibilidad · Seguridad y actualizaciones

Ejemplo de informe en marca blanca. La empresa y todos los datos son ficticios.

PERIODO ANALIZADO

1-30 de septiembre de 2026

PLATAFORMA

WordPress 6.x + WooCommerce · pasarela Redsys

PREPARADO PARA

Dirección y responsable de ecommerce

FECHA DE ENTREGA

9 de octubre de 2026

ACCESOS UTILIZADOS

Solo lectura: GA4, GTM, Google Ads, WordPress (editor)

VERSIÓN

1.0 · confidencial

Lo importante en una página

La tienda funciona y vende, pero **los datos con los que se toman decisiones no son fiables**. Google Ads está registrando más compras de las reales, una parte de las ventas aparece atribuida a la pasarela de pago y no a la campaña que las generó, y las etiquetas de Google se cargan antes de que el usuario acepte las cookies.

El resto de problemas (velocidad en móvil, accesibilidad del checkout, actualizaciones) son importantes, pero no urgentes. Recomendamos **corregir la medición primero**: cualquier otra mejora que se haga hoy no se podrá medir bien.

+29 %

compras registradas en GA4 sobre pedidos reales (312 frente a 241)

17 %

de las compras atribuidas a sis.redsys.es en lugar de a su origen real

19 h

mediana de primera respuesta a consultas de talleres (muestra de 60)

ÁREA	ESTADO	SITUACIÓN
Medición y Google Ads	● Crítico	Compras duplicadas, atribución rota por Redsys, consentimiento mal configurado.
Formularios y leads	● Mejorable	18 % de las consultas sin origen; sin acuse automático.
Velocidad	● Mejorable	Ficha de producto lenta en móvil (LCP 4,1 s).
Accesibilidad	● Mejorable	6 incumplimientos WCAG 2.1 AA en el checkout.
Seguridad y actualizaciones	● Mejorable	11 plugins desactualizados, 2 con vulnerabilidades publicadas.

Recomendación

Fase 1 (semana 1): hallazgos H-01, H-02 y H-03. Son 8 horas de trabajo y devuelven datos fiables a Google Ads. Fase 2 (semanas 2–4): el resto, por orden de prioridad. Detalle en la sección 04.

Qué se ha revisado y cómo

ÁREA	COMPROBACIONES	HERRAMIENTAS
Medición y Ads	Etiquetas activas, eventos de compra, consentimiento, fuentes de tráfico, conversiones importadas.	GTM (vista previa), GA4 DebugView, Tag Assistant
Velocidad	Datos de campo de usuarios reales y pruebas de laboratorio en las 5 plantillas principales.	PageSpeed Insights (CrUX), Chrome DevTools
Leads	Recorrido del formulario de talleres, envío de UTM, tiempos de respuesta.	Pruebas manuales, bandeja de entrada (muestra)
Accesibilidad	Carrito y checkout completos con teclado y lector de pantalla.	axe DevTools, NVDA, revisión manual
Seguridad	Versiones, usuarios, copias de seguridad, registro de cambios.	Panel de WordPress, WPScan (base de datos pública)

Cómo leer este informe

PRIORIDAD	SIGNIFICADO
CRÍTICO	Afecta hoy a decisiones de inversión o tiene riesgo legal. Corregir esta semana.
ALTO	Afecta a ventas o experiencia de forma medible. Corregir este mes.
MEDIO	Mejora recomendable. Planificar en los próximos meses.

Limitaciones

- El análisis se ha hecho con accesos de solo lectura; no se ha modificado nada.
- Las cifras corresponden a septiembre de 2026 y pueden variar con la estacionalidad.
- La revisión de accesibilidad y consentimiento es técnica. No sustituye a un asesoramiento legal.

Qué falla, por qué y cómo se soluciona

H-01 Las compras se registran por duplicado

CRÍTICO

EVIDENCIA	GA4: 312 eventos <code>purchase</code> . WooCommerce: 241 pedidos completados. Diferencia: +71 (+29 %).
CAUSA	Dos sistemas envían la compra: una etiqueta en GTM y el plugin de GA4 instalado en WordPress. El plugin no envía <code>transaction_id</code> , así que GA4 no puede descartar duplicados. Además, recargar la página de confirmación vuelve a disparar el evento.
IMPACTO	Google Ads optimiza las pujas con un 29 % más de conversiones de las reales. El ROAS que ve en el panel es superior al real.
SOLUCIÓN	Dejar una única fuente (GTM), enviar <code>transaction_id</code> y bloquear el disparo en recargas.
ESFUERZO	3 h · Lo puede hacer: nuestro equipo técnico o la agencia de Ads con estas indicaciones.

H-02 Las etiquetas se cargan antes del consentimiento

CRÍTICO

EVIDENCIA	Al entrar sin aceptar cookies, GA4 y Google Ads envían peticiones antes de mostrarse el banner. No existe estado de consentimiento por defecto.
CAUSA	El banner de cookies y GTM no están conectados mediante Consent Mode v2.
IMPACTO	Riesgo de incumplimiento de la normativa de cookies y pérdida del modelado de conversiones de Google para usuarios que rechazan.
SOLUCIÓN	Configurar el estado por defecto <code>denied</code> , conectar el banner con GTM y verificar los cuatro parámetros de consentimiento.
ESFUERZO	4 h · Lo puede hacer: nuestro equipo técnico.

H-03 Redsys aparece como origen de las ventas

CRÍTICO

EVIDENCIA	41 de 241 compras (17 %) atribuidas a <code>sis.redsys.es / referral</code> .
CAUSA	Al volver de la pasarela de pago, GA4 abre una sesión nueva y la atribuye a Redsys.
IMPACTO	Esas ventas no se asignan a la campaña o canal que las generó.
SOLUCIÓN	Añadir el dominio de Redsys a la lista de referencias no deseadas de GA4.
ESFUERZO	1 h · Lo puede hacer: cualquier persona con acceso de editor a GA4.

H-04 Consultas de talleres sin origen y sin respuesta automática

ALTO

EVIDENCIA	18 % de las consultas llegan sin datos de origen. En una muestra de 60, la mediana de primera respuesta fue de 19 h y el 23 % llegó fuera de horario.
CAUSA	Los parámetros UTM se pierden al navegar entre páginas antes de rellenar el formulario. El formulario no envía acuse de recibo.
SOLUCIÓN	Guardar el origen en una cookie de primera parte y añadirlo como campos ocultos. Acuse automático con plazo de respuesta. Opcional: aviso al comercial por correo o Teams.
ESFUERZO	4 h · Lo puede hacer: nuestro equipo técnico.

H-05 La ficha de producto es lenta en móvil

ALTO

EVIDENCIA	Datos de usuarios reales (p75, móvil): LCP 4,1 s (objetivo < 2,5 s), INP 310 ms (objetivo < 200 ms).
CAUSA	Imagen principal de 1,2 MB sin dimensiones; deslizador basado en jQuery que bloquea la carga; el chat se carga al inicio; tres familias tipográficas.
SOLUCIÓN	Imagen en WebP/AVIF con dimensiones y <code>fetchpriority="high"</code> ; diferir el chat hasta la interacción; sustituir el deslizador; reducir tipografías.
ESFUERZO	8–12 h · Lo puede hacer: nuestro equipo técnico o el desarrollador de la web.

H-06 El checkout tiene barreras de accesibilidad

ALTO

EVIDENCIA	6 incumplimientos WCAG 2.1 AA:	
	CRITERIO	PROBLEMA
	1.3.1 · 4.1.2	Campos de NIF y teléfono sin etiqueta asociada
	3.3.1 · 4.1.3	Los errores del formulario no se anuncian al lector de pantalla
	2.4.3	El foco se pierde al aplicar un cupón
CONTEXTO	1.4.3	Contraste del botón «Finalizar compra»: 2,9:1 (mínimo 4,5:1)
	El comercio electrónico está incluido en la Ley 11/2023 (transposición de la European Accessibility Act), salvo microempresas.	
ESFUERZO	6–8 h · Lo puede hacer: nuestro equipo técnico.	

H-07 Actualizaciones pendientes y sin registro

MEDIO

EVIDENCIA	11 plugins desactualizados, 2 con vulnerabilidades publicadas. Un usuario administrador compartido por 3 personas. Copias de seguridad guardadas en el mismo servidor.
SOLUCIÓN	Actualizar primero en un entorno de pruebas, con registro de versiones antes y después. Usuarios individuales. Copias fuera del servidor.
ESFUERZO	4 h iniciales · Después, dentro de la guardia mensual.

Por dónde empezar

FASE	HALLAZGO	PRIORIDAD	HORAS	QUIÉN
1 · Semana 1	H-01 Compras duplicadas	CRÍTICO	3	Equipo técnico / agencia Ads
1 · Semana 1	H-02 Consentimiento	CRÍTICO	4	Equipo técnico
1 · Semana 1	H-03 Redsys	CRÍTICO	1	Equipo interno
2 · Semana 2	H-04 Origen y respuesta de leads	ALTO	4	Equipo técnico
2 · Semanas 2-3	H-05 Velocidad en móvil	ALTO	8-12	Equipo técnico / desarrollador
2 · Semanas 3-4	H-06 Accesibilidad checkout	ALTO	6-8	Equipo técnico
2 · Semana 4	H-07 Actualizaciones y seguridad	MEDIO	4	Equipo técnico
Total estimado			30-36	

Opciones para la corrección

OPCIÓN	QUÉ INCLUYE	IMPORTE
A · Lo hacéis vosotros	Este informe ya contiene las indicaciones. Incluye una videollamada de dudas de 30 min.	Incluido
B · Solo fase 1	H-01 a H-03, con verificación de datos a los 14 días.	[importe]
C · Sprint completo	H-01 a H-07, informe de antes y después.	[importe]

Después de corregir

Soporte técnico mensual ([importe]): revisión de medición y velocidad, actualizaciones con pruebas previas y un informe mensual de una página con lo que ha cambiado.

[Tu agencia]

Departamento técnico

Documento de ejemplo · datos ficticios