



RECURSO GRATUITO

Checklist SEO básica para pequeñas empresas

Una guía práctica para revisar si tu web está preparada para aparecer en Google, atraer tráfico de calidad y convertir visitas en oportunidades reales.

SEO claro, útil y orientado a negocio

Contenido · Técnica · SEO local · Medición · Conversión

INTRODUCCIÓN

El SEO no es magia: es construir una web útil, clara y confiable

Para una pequeña empresa, aparecer en Google no depende solo de repetir palabras clave. Google necesita entender qué ofreces, para quién lo ofreces, en qué zona trabajas y por qué tu web merece confianza. El SEO ayuda a ordenar todo eso: estructura, contenidos, velocidad, experiencia de usuario, autoridad y medición.

Una web bien trabajada desde el punto de vista SEO no solo puede atraer más visitas. También puede atraer mejores visitas: personas que ya están buscando un servicio, comparando opciones o preparadas para contactar. Por eso el SEO debe conectarse con el diseño, la seguridad, la analítica y la estrategia comercial.

1

Claridad

Google y tus usuarios deben entender rápidamente qué haces, dónde lo haces y por qué elegirte.

2

Confianza

Una web segura, rápida y cuidada transmite profesionalidad y reduce dudas antes del contacto.

3

Medición

Sin datos no hay mejora. Search Console y Analytics ayudan a decidir con criterio.

Idea clave

El SEO debe formar parte del diseño, la arquitectura y el contenido desde el primer

CHECKLIST

Revisión rápida de SEO básico

Marca cada punto. No necesitas dominar SEO técnico para detectar si tu web tiene una base sólida o si necesita una revisión.

Estrategia

- Tengo definida la palabra clave principal de cada servicio.
- Cada página responde a una intención de búsqueda concreta.
- La web tiene llamadas a la acción claras.

SEO On Page

- Cada página tiene un título SEO único.
- Las metadescripciones están pensadas para conseguir clics.
- Uso H1, H2 y H3 de forma ordenada.

SEO técnico

- La web carga rápido y funciona bien en móvil.
- El sitemap está enviado en Search Console.
- No hay errores graves de indexación.

Contenido y autoridad

- El contenido es útil, original y específico.
- Existe enlazado interno entre páginas relevantes.
- El blog responde dudas reales de clientes.

SEO local

- Google Business Profile está optimizado.
- Nombre, dirección y teléfono son coherentes.
- Hay reseñas y señales de confianza.

Medición

- GA4 está instalado correctamente.
- Search Console se revisa periódicamente.
- Se miden formularios, llamadas o clics importantes.

SEO ON PAGE

La base: que Google y tus clientes entiendan cada página

El SEO On Page es el trabajo que haces dentro de cada página: título, estructura, texto, enlaces, imágenes y llamadas a la acción. Su objetivo no es solo posicionar, sino también facilitar que el usuario entienda la propuesta y avance hacia el contacto.

1 Título SEO

Debe incluir el servicio principal y, si aplica, la ubicación. Tiene que ser claro y atractivo.

2 Meta descripción

No posiciona por sí sola, pero influye en el clic. Debe resumir valor, servicio y beneficio.

3 Contenido útil

Explica problemas, soluciones, proceso de trabajo y preguntas frecuentes. Evita textos genéricos.

4 Enlazado interno

Conecta servicios, artículos y páginas de contacto para guiar al usuario y distribuir autoridad.

Texto recomendado para una página de servicio

Problema del cliente + solución + ventajas + proceso + confianza + preguntas frecuentes

SEO TÉCNICO

Una web bonita no basta si Google no puede rastrearla bien

El SEO técnico se centra en que la web cargue rápido, sea accesible para buscadores, no tenga errores de indexación y ofrezca una buena experiencia en móvil. No siempre se ve a simple vista, pero puede marcar la diferencia entre una web que existe y una web que compete.

SEO Velocidad

Optimizar imágenes, caché y recursos innecesarios.

SEO Mobile first

La versión móvil debe ser clara, rápida y usable.

SEO Indexación

Revisar sitemap, robots.txt y páginas excluidas.

SEO Arquitectura

Menús simples, URLs limpias y jerarquía lógica.

SEO Datos estructurados

Ayudan a contextualizar servicios, negocio y FAQs.

SEO Seguridad

HTTPS, actualizaciones y protección reducen riesgos y pérdida de confianza.

Consejo TuWebIdeal

Revisa primero velocidad, indexación y móvil. Si la base técnica falla, el contenido

SEO LOCAL Y CONFIANZA

Para negocios locales, Google también mide señales de proximidad y reputación

Si tu negocio trabaja en una ciudad o zona concreta, el SEO local es clave. No basta con tener una web: conviene reforzar la coherencia entre tu sitio, tu ficha de Google, tus reseñas, tus datos de contacto y las páginas de servicio.

Ficha de Google

Servicios, categorías, fotos, horarios y descripción actualizada.

Reseñas

Una estrategia constante de reseñas aporta confianza y prueba social.

Datos coherentes

El nombre, teléfono y dirección deben ser consistentes en todos los canales.

Páginas locales

Crea páginas o contenidos específicos si trabajas zonas concretas.

Confianza y conversión

El SEO atrae visitas, pero la confianza convierte esas visitas en contactos.

ERRORES FRECUENTES

Los errores que más frenan el SEO de una web pequeña

- 1 Crear una web sin investigar búsquedas**
El diseño puede quedar bien, pero las páginas no responden a lo que la gente busca.
- 2 Usar el mismo título en varias páginas**
Cada servicio necesita una intención, un título y un enfoque propio.
- 3 No medir conversiones**
Sin eventos, formularios o llamadas medidas, no sabes qué funciona.
- 4 Publicar contenido genérico**
El contenido debe resolver dudas concretas y conectar con servicios reales.
- 5 Olvidar la versión móvil**
Muchos usuarios visitan desde móvil. Si la experiencia falla, baja la conversión.

Como interpretar tu checklist

14-18 puntos: base sólida · 9-13 puntos: buen punto de partida
0-8 puntos: conviene revisar la estrategia SEO y priorizar acciones.

PLAN DE ACCIÓN

Plan SEO básico para los próximos 30 días

No hace falta hacerlo todo el primer día. Lo importante es priorizar: primero medir, después corregir la base técnica y finalmente crear contenido alineado con los servicios que quieres vender.

SEMANA 1

Definir servicios prioritarios, palabras clave principales y páginas que necesitan mejorar.

SEMANA 2

Revisar títulos, metadescripciones, estructura H1/H2, enlaces internos y llamadas a la acción.

SEMANA 3

Corregir errores técnicos: velocidad, sitemap, indexación, imágenes pesadas y móvil.

SEMANA 4

Planificar contenidos: FAQs, guías, casos reales y artículos orientados a captar clientes.

REVISION SEO PARA TU WEB

Quieres saber si tu web esta preparada para posicionar?

Solicita una revision SEO y detecta oportunidades claras de mejora.

tuwebideal.es/solicitar-presupuesto/

