GOA

ARQUITECTURA WEB

3 NOVIEMBRE 2026

ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN DEL SITIO

Una base clara, con desorden.

Creditaria
México

Puntacatoche Ibérica
S. de R.L. de C.V.

CUATRO ÁREAS REVISADAS

01	02	03	04
Panorama del sitio	Estructura de contenido	Duplicidades y sitemap	Franquicias y blog

3.247	984	~103
URL EN EL SITEMAP	FICHAS DE FRANQUICIATARIOS	PALABRAS EN /FRANQUICIAS/

Muestra de 4 páginas más sitemaps · WordPress + Elementor Pro · solo lectura

01 / RESUMEN EJECUTIVO

Una base clara que necesita orden.

El sitio funciona con WordPress y Elementor Pro y tiene 3.247 URL en su sitemap: 2.227 entradas, 984 fichas de franquiciatarios, 19 páginas y 17 categorías. La estructura es entendible, pero hay valores de plantilla, duplicados y páginas que compiten entre sí.

La arquitectura web es cómo se organiza un sitio: qué páginas existen, cómo se agrupan y cómo se enlazan entre sí. De ella depende que las personas, Google y los asistentes de IA entiendan qué ofrece la marca y a qué página llegar para cada necesidad.

Los dos problemas mayores están en el área de franquicias: el archivo que reúne a 984 franquiciatarios usa los textos por defecto del tema («Portfolio») y la página de captación /franquicias/ tiene unas 103 palabras visibles, sin costo, ganancias ni requisitos. También hay URL repetidas en el sitemap, cinco páginas de franquicia que compiten y un blog de 2.227 entradas sin hubs.

El orden recomendado es corregir el archivo de franquiciatarios y la página de captación, elegir una página madre de franquicia, limpiar el sitemap, unificar las categorías y agrupar el blog por temas. Es una muestra, no un rastreo completo, y no se midieron velocidad, redirecciones ni profundidad de clic.

CUATRO MENSAJES PARA LA REUNIÓN

01 El directorio usa texto de plantilla

02 La página de franquicias dice poco

03 Páginas que compiten entre sí

04 El blog no tiene hubs temáticos

02 / CÓMO SE HIZO

De dónde salen los resultados

01 Qué se analizó. La estructura de creditaria.com.mx: robots.txt, el sitemap_index y 8 sitemaps, la home, la página /franquicias/ y el archivo /franquicia/. Es una muestra de cuatro páginas con contenido más los sitemaps, no un rastreo completo.

02 De dónde provienen los datos. De lecturas en navegador con al menos 15 segundos entre páginas, por el cortafuegos de Cloudflare. Los conteos de URL salen de los sitemaps; los temas se infieren de los slugs de las entradas (una entrada puede sumar en varios temas).

03 Cómo se evaluó. Comparando la estructura real con buenas prácticas de arquitectura: una página por intención de búsqueda, categorías con una sola ruta, sitemaps limpios, encabezados propios en cada página y hubs que agrupen el contenido por tema.

04 Cómo leer cada hallazgo. Resultado: la cifra. Qué significa: la explicación sin jerga. Impacto: la consecuencia para el negocio. De dónde proviene: la evidencia. Qué hacer: la acción. «ND» significa dato no disponible.

03 / HALLAZGO 1 DE 9

El directorio de franquiciatarios usa texto de plantilla

RESULTADO El archivo /franquicia/ muestra los valores por defecto del tema: título «Portfolio Archivo – Creditaria», H1 «Portfolio» y un canonical que no está en el sitemap.

984	~99	Crítico
Fichas bajo /franquicia/	Páginas de listado del archivo	Nivel de prioridad

Qué significa. La página que reúne a los 984 franquiciatarios se presenta ante Google con el nombre «Portfolio», un texto de plantilla que nadie escribió para Creditaria.

Impacto. Es la puerta de entrada al directorio más grande del sitio y hoy no comunica qué es ni a quién sirve. Además, el canonical apunta a una dirección ausente del sitemap y la página es indexable, lo que puede confundir a los buscadores sobre qué página indexar.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura del archivo /franquicia/ el 3-nov en navegador (título, H1, canonical e indexación), comparada con el sitemap.

QUÉ HACER

Renombrar el archivo («Directorio de franquiciatarios»), darle un H1 propio y corregir el canonical.

03 / HALLAZGO 2 DE 9

La página de captación de franquicias dice muy poco

RESULTADO /franquicias/ tiene un H1 y 11 H2, pero solo unas 103 palabras visibles, sin costo, ganancias ni requisitos en texto.

~103	11	Crítico
Palabras visibles	Títulos H2 en la página	Nivel de prioridad

Qué significa. Es la página que debería convencer a un futuro franquiciado y casi no dice nada concreto: cuánto cuesta, cuánto se gana o qué se necesita.

Impacto. Pierde posibles franquiciados que necesitan esa información para decidir, y se conecta con el riesgo YMYL de promesas sin condiciones que señala la auditoría de franquicia e inversión.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de /franquicias/ el 3-nov en navegador: encabezados y conteo de palabras visibles.

QUÉ HACER

Reescribir con costo, modelo, requisitos y casos reales, usando las fichas como prueba social.

03 / HALLAZGO 3 DE 9

Entradas repetidas en los sitemaps

RESULTADO 89 URL de entradas aparecen repetidas en los sitemaps: 2.227 listadas frente a 2.138 únicas.

89	2.138	Alto
URL repetidas	Entradas únicas	Nivel de prioridad

Qué significa. El mapa del sitio lista algunas páginas más de una vez, como una lista de invitados con nombres duplicados.

Impacto. Ensucia la señal que se entrega a los buscadores y puede desperdiciar rastreo. No se verificó el código de respuesta de cada URL.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura del sitemap_index y de 8 sitemaps el 3-nov, comparando las URL listadas contra las únicas.

QUÉ HACER

Limpiar los duplicados del sitemap y revisar el código de respuesta de cada URL.

03 / HALLAZGO 4 DE 9

Cinco páginas compiten por «comprar franquicia»

RESULTADO Cinco páginas de franquicia compiten por la misma intención de búsqueda de comprar una franquicia.

5	1	Alto
Páginas de franquicia	Intención de búsqueda compartida	Nivel de prioridad

Qué significa. Cuando varias páginas dicen casi lo mismo, Google no sabe cuál mostrar y el valor se reparte entre ellas.

Impacto. Ninguna llega a posicionarse bien para «franquicia» y el visitante no sabe cuál elegir. Es un problema de captación de franquiciados.

DE DÓNDE PROVIENE

Estructura observada en los sitemaps y el menú: /franquicias/, /franquicia-deluxe/, /franquicia-de-creditos-pyme/, /franquicia-fas/ y /franquicia-ap/.

QUÉ HACER

Elegir una página madre y diferenciar o fusionar con redirección 301 las demás.

03 / HALLAZGO 5 DE 9

Categorías mezcladas en dos rutas

RESULTADO Las categorías conviven en dos rutas (/topic/… y la raíz), y /credito-automotriz/ (categoría) choca con /credito-de-auto/ (página).

2	17	Alto
Rutas distintas de categorías	Categorías en el sitemap	Nivel de prioridad

Qué significa. El mismo tema vive en direcciones distintas, lo que desordena el sitio para las personas y para los buscadores.

Impacto. Duplica señales y dificulta construir autoridad temática; la colisión entre una categoría y una página puede hacer que compitan entre sí.

DE DÓNDE PROVIENE

Rutas observadas en los sitemaps y el menú: /topic/…, /credito-automotriz/, /franquicias-en-mexico/, /seguro/ y /credito-de-auto/.

QUÉ HACER

Unificar las categorías bajo una sola ruta.

03 / HALLAZGO 6 DE 9

Ruido dentro del sitemap

RESULTADO El sitemap incluye una página «...-v2» duplicada de la home, una plantilla header-2 de ElementsKit y un sitemap portfolio_section vacío.

0	2	Alto
URL en portfolio_section	Elementos de plantilla en el sitemap	Nivel de prioridad

Qué significa. El mapa del sitio contiene piezas que no deberían estar: una copia de la home y una plantilla de diseño.

Impacto. Indexar copias de la home o plantillas puede diluir la señal de la página principal y mostrar páginas sin valor en los resultados de búsqueda.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de los 8 sitemaps el 3-nov.

QUÉ HACER

Retirar del sitemap la página v2, la plantilla de ElementsKit y el sitemap vacío.

03 / HALLAZGO 7 DE 9

Pequeñas incoherencias de enlaces y migas

RESULTADO El pie enlaza sin barra final (/quienes-somos, /faqs) mientras el menú usa la barra, y la home no muestra migas de pan aunque el schema las declara.

2	0	Medio
Enlaces del pie sin barra final	Migas de pan visibles en la home	Nivel de prioridad

Qué significa. Son incoherencias pequeñas: una misma página con dos direcciones y un recorrido de navegación que se declara en el código pero no se ve.

Impacto. Puede generar redirecciones innecesarias (no medidas) y desaprovecha una navegación visible que ayuda a usuarios y buscadores.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de la home el 3-nov en navegador: enlaces del pie y del menú, migas visibles y schema BreadcrumbList.

QUÉ HACER

Unificar el formato de los enlaces y mostrar migas de pan.

03 / HALLAZGO 8 DE 9

2.227 entradas sin hubs temáticos

RESULTADO Las 2.227 entradas del blog están en la raíz sin páginas que las agrupen: hipotecario ~658, crédito y buró ~236, franquicia ~150, bróker y asesor ~149, PyME ~89.

2.227	~658	Medio
Entradas sin hubs	Entradas sobre hipotecario y vivienda	Nivel de prioridad

Qué significa. El blog es una pila enorme sin carpetas por tema: no hay páginas que reúnan lo mejor de cada asunto.

Impacto. Se pierde la oportunidad de concentrar autoridad por tema y de guiar al lector hacia el servicio; las entradas se compiten entre sí.

DE DÓNDE PROVIENE

Conteo por temas a partir de los slugs de las entradas en los sitemaps (una entrada puede sumar en varios temas).

QUÉ HACER

Agrupar el blog en hubs: hipotecas, PyME, franquicia y bróker.

03 / HALLAZGO 9 DE 9

La estructura base es clara y entendible

RESULTADO El sitio tiene una base ordenada: 6 servicios al cliente, un bloque de franquicias, un blog y un bloque institucional.

3.247	39	Positivo
URL en el sitemap	Destinos internos únicos desde la home	Nivel de prioridad

Qué significa. El esqueleto del sitio se entiende. Lo que falta es limpiar duplicados y ordenar lo que ya existe, no reconstruirlo.

Impacto. Corregir las inconsistencias cuesta mucho menos que rehacer el sitio y cada ajuste mejora la lectura de Google y de la IA sobre lo que ofrece la marca.

DE DÓNDE PROVIENE

Lectura de la home (84 enlaces y 39 destinos internos únicos) y de los sitemaps: 2.227 entradas, 984 fichas, 19 páginas y 17 categorías.

QUÉ HACER

Priorizar la limpieza y la reorganización antes de crear páginas nuevas.

04 / PLAN DE ACCIÓN

Acciones por prioridad

01 Primero. Renombrar el archivo /franquicia/ («Directorio de franquiciatarios») con H1 propio y canonical corregido, y reescribir /franquicias/ con costo, modelo, requisitos y casos reales. Para qué: que la entrada principal a la línea de franquicias comunique y convenza.

02 Después. Elegir una página madre de franquicia y diferenciar o fusionar con 301 las otras, y limpiar el sitemap (página v2, plantilla de ElementsKit y duplicados). Para qué: dejar de competir contra uno mismo y dar una señal limpia a los buscadores.

03 A continuación. Unificar las categorías bajo una sola ruta y agrupar el blog en hubs de hipotecas, PyME, franquicia y bróker. Para qué: concentrar autoridad por tema y guiar al lector hacia el servicio.

04 Cómo se mide el avance. URL repetidas en el sitemap en cero, una sola página madre de franquicia, categorías en una ruta, hubs publicados y el directorio de franquiciatarios con título y H1 propios.

05 / LÍMITES Y PENDIENTES

Lo que este informe no puede afirmar

01 Muestra. Son cuatro páginas con contenido más los sitemaps, no un rastreo completo. Los conteos de temas son estimaciones por slug.

02 Lo que no se midió. Profundidad de clic, redirecciones 301 y errores 404, velocidad de carga y el texto de las fichas de franquiciatarios.

03 Detalle por confirmar. El menú de la home tiene un primer enlace de texto anómalo, que parece corresponder al logo, y no se verificó el código de respuesta de las 89 URL repetidas.

04 Alcance. Solo lectura en navegador con 15 segundos entre páginas. No se modificó ningún sitio, página, sitemap ni cuenta del cliente.