



**Universidad
Europea** VALENCIA

Grado en Marketing (TFG)

Plan de Marketing

“GAP_ en línea”

**Autor del TFG:
D. Joan Villalonga Pons**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

**Tutor de TFG:
D. Prof. Carlos Gonzalo Penela**

AGRADECIMIENTOS

Queridos mamá y papá,

No encuentro palabras para expresar lo mucho que os agradezco. Ahora que he terminado mi carrera, siento que este logro no es solo mío, sino también vuestro, porque sin vuestro apoyo incondicional, nada de esto habría sido posible.

A lo largo de estos años vuestro apoyo no solo ha sido emocional, sino también. Práctico nunca. Olvidaré las veces que sacrificasteis vuestro tiempo, vuestros recursos y vuestras propias comodidades para asegurarnos De que yo tuviera todo lo necesario para estudiar y crecer. Desde ayudarme con los deberes cuando era pequeño hasta estar. Hasta estar presentes en cada paso importante de mi carrera. Siempre habéis sido mi mayor respaldo.

Este título es un sueño cumplido. Pero también el comienzo de un nuevo capítulo y. Y sé que, como siempre, estaréis a mi lado en cada paso que dé. Pero algún día poder devolveros, aunque sea una pequeña parte de todo lo que me habéis dado, aunque sé que vuestro amor es tan grande que nunca podré igualarlo.

Os quiero con todo mi corazón y estoy eternamente agradecido por ser vuestro hijo.

Con todo mi cariño, Joan Villalonga Pons.

ABSTRACT

Este trabajo final de grado desarrolla un plan de marketing digital para Gestión Administrativa Pons (GAP). Una empresa familiar con 21 años de experiencia, gestionando más de 120 comunidades en Palma de Mallorca con el objetivo de modernizarla y aumentar su cartera a 150 comunidades En un año (julio 2025 - junio 2026). El análisis del sector releva una industria en transición hacia la digitalización impulsada por tendencias como juntas online (40% de adopción en 2022) y la demanda de servicios en regiones turísticas como Mallorca, Con 60000 comunidades se propone un marketing mix que incluye servicios profesionales (Soporte multilingüe, asesoramiento normativo), precios flexibles (7-12 €/vivienda), distribución híbrida y promoción digital (SEO, SEM, LinkedIn) con un presupuesto de 5.000 €. El plan de acción detalla tareas en tres fases: lanzamiento web (2.500 €), creación y refuerzo en LinkedIn (1.250 €) y consolidación (1.250 €), apoyadas por empresas externas. Los resultados esperados incluyen 500 visitas mensuales a la web, 20 interacciones en LinkedIn y 30 nuevos clientes. Mi análisis demuestra que GAP puede unir su experiencia de 21 años con herramientas digitales para destacar en Palma de Mallorca, apoyándose en la transición hacia una nueva generación y en la creciente demanda de servicios online en Mallorca.

Palabras clave

Administración de fincas, digitalización, GAP_, Plan de marketing, Marketing

ABSTRACT

This Final Degree Project develops a digital marketing plan for Gestión Administrativa Pons (GAP), a family business with 21 years of experience managing over 120 communities in Palma de Mallorca, aiming to modernize and expand its portfolio to 150 communities within a year (July 2025 - June 2026). The sector analysis reveals an industry transitioning toward digitalization, driven by trends such as online meetings (40% adoption in 2022) and demand for services in tourist regions like Mallorca, with 60.000 communities. A Marketing Mix is proposed, including professional services (multilingual support, regulatory advice), flexible pricing (7-12 €/housing unit), hybrid distribution, and digital promotion (SEO, SEM, LinkedIn) with a 5.000 € budget. The action plan outlines tasks in three phases: website launch (2.500 €), LinkedIn reinforcement (1.250 €), and consolidation (1.250 €), supported by external companies. Expected results include 500 monthly website visits, 20 LinkedIn interactions, and 30 new clients. My analysis shows that GAP can leverage its 21 years of experience with digital tools to stand out in Palma de Mallorca, capitalizing on the transition to a new generation and the growing demand for online services in Mallorca.

KEYWORDS

Property management, digitalization, GAP, Plan de marketing, Marketing

RESUMEN EJECUTIVO

Mi trabajo final de grado proponen un plan de marketing digital para transformar gestión administrativa Pons una empresa familiar mallorquina que lleva más de 21 años gestionando más de 120 comunidades en Palma como estudiante de marketing, me inspire en la historia de Gap Y. En su necesidad para adaptarse a un mundo digital para diseñar un plan que les permita llegar a 150 comunidades entre julio de 2025 y junio de 2026. Conectando su legado con las oportunidades de hoy. Investigando para este TFG descubrí que. Sector de la administración de fincas en España genera, 40000 millones de euros al año, según el Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas (CGCAFE, 2023). Lo que más me llamó la atención fue que en 2022, el 40% de los administradores ya usaban juntas online (CGCAFE, 2022) una técnica que un GAP puede aprovechar para atraer a propietarios extranjeros, una demanda creciente en regiones turísticas como Mallorca que alberga 60.000 comunidades. GAP enfrenta competencia local (Fincas Mayurqa, JT Fincas,...) Pero tiene la oportunidad de diferenciarse combinando su trayectoria con innovación.

Los objetivos de Gap incluyen alcanzar 500 visitas mensuales a su nueva web generar 20 interacciones y 10 consultas en LinkedIn y captar 30 nuevas comunidades en un año. Estas metas están diseñadas. Para consolidar su crecimiento y visibilidad digital. El plan se basa en un marketing mix adaptado: servicios profesionales con valor añadido (juntas telemáticas, soporte multilingüe, asesoramiento normativo), precios flexibles de 7-12€ por vivienda/mes, una distribución híbrida (digital y presencial) y una promoción centrada en SEO, SEM y LinkedIn. Con un presupuesto de 5.000 €, el plan se ejecuta en tres fases: Fase 1 (julio - septiembre 2025, 2.500 €) refuerza la web y campañas SEM; Fase 2 (octubre - diciembre 2025, 1.250 €) refuerza LinkedIn; y Fase 3 (enero - junio 2026, 1.250 €) consolida los resultados. Las tareas, apoyadas por empresas externas, incluyen desarrollar una web por 1.300 € y optimizar SEO por 900 € totales.

El TFG concluye que GAP puede lograr un crecimiento del 25% en clientes, consolidándose como referente local al integrar tradición e innovación. Este plan no solo responde a las tendencias del sector (digitalización, sostenibilidad), sino que apoya el relevo generacional, asegurando la sostenibilidad de GAP en un mercado competitivo.

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción	11
1.1 Propósitos del plan de marketing.....	11
1.2 Experiencia de los fundadores.....	12
2. Marco conceptual general	13
2.1 Contextualización del sector	14
2.1.1 Orígenes y evolución de la industria de la administración de fincas.....	14
2.1.2 Importancia en la sociedad	15
2.1.3 Tamaño del mercado en España y en Mallorca	16
2.1.4 Factores que promueven el crecimiento	17
2.1.5 Segmentación de mercado	18
2.1.6 Principales factores del mercado	19
2.1.7 Principales líderes del mercado en España y en Mallorca	20
2.1.8 Tendencias del sector de la administración de fincas en la actualidad	20
2.2 Misión, visión y valores	21
3. Análisis del entorno	22
3.1.1 PESTEL	22
3.1.2 Contextualización del sector	28
3.2 Análisis del microentorno.....	30
3.2.1 Fuerzas de Lewin	30
3.2.2 Análisis DAFO.....	32
3.2.3 Análisis CAME	34
4. Análisis estratégico	36
4.1 Objetivos.....	36
4.1.1 Objetivo principal.....	36
4.1.2 Objetivos SMART	37
4.1.3 Indicadores clave de desempeño (KPI's).....	40
5. Análisis de la competencia.....	42
5.1 Presencia en el mercado	42
5.2 Estrategias digitales.....	44
5.3 Mapa de posicionamiento	46
6. Análisis del consumidor	48
6.1 Buyer persona	48
7. Embudo de conversión.....	50
7.1 Etapas del embudo aplicado a GAP	50

7.2 Relevancia estratégica.....	53
8. Marketing Mix	54
8.1 Producto	54
8.2 Precio.....	55
8.3 Distribución	56
8.4 Promoción.....	57
9. Presupuesto.....	58
9.1 Presupuesto del plan de marketing	58
10. Plan de control y plan de acción.....	61
10.1 Fase 1: Lanzamiento web y SEM	62
10.2 Fase 2: Refuerzo en LinkedIn.....	63
10.3 Fase 3: Consolidación digital	63
11. Conclusiones.....	64
12. Bibliografía.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

Figura 1: Comunidades de Propietarios en España	17
Figura2 : PESTEL de GAP	22
Figura 3: DAFO de GAP	32
Figura 4: CAME de GAP	34
Figura 5: Tabla KPI's Objetivo 1	40
Figura 6: Tabla KPI's Objetivo 2	41
Figura 7: Tabla KPI's Objetivo 3	41
Figura 8: Tabla presencia en el mercado	43
Figura 9: Tabla estrategias digitales	45
Figura 10: Mapa de posicionamiento de GAP	46
Figura 11: Buyer persona 1	48
Figura 12: Buyer persona 2	49
Figura 13: Buyer persona 3	49
Figura 14: Embudo de conversión de GAP	50
Figura 15: Tabla de precios	55
Figura 16: Tabla calendario plan de acción	58
Figura 17: Tabla presupuestos del plan de marketing.....	59
Figura 18: Tabla fase 2	60
Figura 19: Tabla consolidación digital	61

1. Introducción

1.1 Propósitos del plan de marketing

Propósito del plan de marketing digital para GAP.

El propósito principal de este plan de marketing digital es impulsar la presencia en línea de la empresa Gestión Administrativa Pons (GAP), ubicada en Palma de Mallorca, dedicada a la administración de fincas. Actualmente, gap carece de una estrategia de marketing digital y ni siquiera dispone de una página web, lo que limita significativamente su capacidad para alcanzar nuevos clientes y mejorar la comunicación con los actuales.

En este contexto, el plan de marketing se centra en:

1. Desarrollo de una página web corporativa: Diseñar, y lanzar una página web funcional, intuitiva y profesional que sirva como el núcleo de la presencia digital de GAP. Esta página será optimizada para SEO, lo que permitirá mejor la visibilidad En motores de búsqueda y captar tráfico orgánico relevante.
2. Implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization): Optimizar el Contenido y la estructura de la página web para lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda relacionados. Con la administración de fincas en Palma de Mallorca. Esto garantizará que los clientes potenciales puedan encontrar fácilmente los servicios de GAP.
3. Campañas de SEM (Search Engine Marketing) y Google Ads: Diseñar campañas publicitarias pagadas en Google que complementen el SEO y atraigan clientes potenciales de manera rápida y efectiva estas. Estarán dirigidas a un público segmentado maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

4. Creación y gestión de un perfil en LinkedIn: Establecer una. Activa en LinkedIn, la red social más adecuada. Para el sector profesional. Empresarial, este perfil permitirá a GAP conectarse con otros profesionales. Fortalecer su imagen corporativa y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Este plan no solo busca modernizar la imagen de gap, sino también generar un impacto directo en su crecimiento atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales asimismo se analizarán métricas clave para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes continuos que aseguren el éxito a largo plazo.

1.2 Experiencia de los fundadores

La empresa gestión administrativa Pons nace de las ganas de una emprendedora en querer algo suyo propio constituido por sí misma.

Concepción Victoria Pons Tormo, fue graduada en derecho en Mallorca, justo terminar la carrera encontró trabajo en una consultora llamada consultora Ramis. Allí fue donde aprendió el oficio de un administrador de fincas, ya que la propia consultora ofrecía. Ofrecía los servicios de administración. Esa etapa en. Camino. De la profesión fue muy clave en esa empresa, pudo obtener grandes conocimientos de cómo llevar una comunidad y cómo funciona, también un aspecto que recalca Y si el hecho de tener oportunidades de equivocarse para así poder aprender gracias a todo eso pudo obtener la confianza de dar el paso a independizarse. En esa empresa estuvo un año y medio, lo cual fue tiempo suficiente para poder aprender lo necesario para adaptarse en el sector de la administración de fincas.

En esta segunda etapa del camino, concepción no tuvo un inicio, ni rápido ni fácil, como la gran mayoría de los negocios, pero sus ganas de emprender no le desanimaron en ningún momento. Como toda empresa empezó con un cliente después, dos, tres, y así hasta hoy en día con más de 120 clientes.

Como siempre me dice, sus inicios fueron un poco caóticos porque ella sola tenía que llevarla juntas, la contabilidad, las incidencias, etc. Más adelante Empezó a contratar a un contable, Otro responsable para las incidencias y poco a poco a crecer como empresa también. También hay que remarcar que en su etapa de emprendimiento tuvo a su primer hijo al ser autónoma y esta profesión que te exige trabajar tanto por la mañana. De carácter administrativo y luego, por las tardes, las juntas fue una etapa dura. El no poder conciliar el papel de madre con los horarios que exigía el trabajo. No obstante, esto no le Hizo dejar de trabajar en lo que ella quería y creía.

La tercera etapa es en la Que se encuentra la empresa ahora mismo concepción sigue dirigiendo la empresa con más de 21 años de experiencia en el sector al estar tantos años en el sector ya empieza a estar un poco cansada y es por eso que yo he empezado a trabajar en la empresa concepción ahora está como impartiendo clases magistrales a su único alumno que soy yo para así más adelante el poder coger las riendas de la empresa con la mayor experiencia posible y poder seguir el legado que ella ha dejado.

2. Marco conceptual general

El sector de la administración de fincas en España se encuentra en un momento de transición histórica donde los métodos tradicionales de gestión profundamente arraigados en la experiencia personal y el trato directo, se ven desafiados por la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digital, competitivo y regulado. Este apartado ofrece un análisis exhaustivo del contexto en el que opera Gestión Administrativa Pons (GAP) una empresa familiar con más de 21 años de trayectoria en Palma de Mallorca, destacando los elementos clave que definen la industria.

Su evolución a lo largo del tiempo y las oportunidades que surgen para una compañía como GAP en este escenario cambiante. Fundada por Concepción Pons y ahora en un proceso de relevo generacional, GAP representa un ejemplo de cómo las empresas familiares pueden mantener su esencia mientras exploran cambios de modernización, especialmente en un mercado como el de Mallorca. Influenciado por su carácter insular, su economía turística y una alta densidad de comunidades de propietarios que demandan servicios eficientes y adaptados.

2.1 Contextualización del sector

2.1.1 Orígenes y evolución de la industria de la administración de fincas.

La administración de fincas tiene sus raíces en el siglo XIX, cuando los “procuradores” Desempeñaban un papel especial en la gestión de propiedades urbanas y rústicas, asumiendo funciones que incluían la vigilancia de los inmuebles, el mantenimiento básico y el cobro de rentas para los propietarios absentistas. Este oficio, inicialmente informal, estaba ligado a la administración de fincas agrícolas y a las primeras formas de propiedad urbana en ciudades que comenzaban a crecer con la industrialización.

Sin embargo, no fue hasta el siglo XX, Con la aprobación de la ley de propiedad horizontal de 1960, que la figura del administrador de fincas adquirió un perfil profesional definido y regulado en España. Esta ley marcó un punto de inflexión al establecer las bases legales para la gestión de comunidades de propietarios, un modelo de convivencia que se expandió rápidamente con el boom inmobiliario de las décadas de 1960 y 1970, Cuando el crecimiento urbano y la construcción de bloques de viviendas transformaron el paisaje residencial español. Desde entonces el sector ha evolucionado hacia una mayor profesionalización, pasando de ser una actividad completamente de abogados o gestores a una disciplina especializada que requieren conocimientos específicos en contabilidad, derecho inmobiliario y resolución de conflictos.

En las últimas décadas, esta evolución se ha acelerado con la llegada de la tecnología: herramientas como el software de gestión (ej. Gesfincas o Fincus), Las plataformas de comunicación digital y las juntas telemáticas han simplificado tareas que antes dependían exclusivamente de la presencia física y el papeleo manual, Permitiendo a los administradores manejar un volumen mayor de comunidades con mayor eficiencia.

Para GAP, esta trayectoria histórica es relevante, ya que sus 21 años de experiencia coinciden con el periodo en que el sector comenzó a incorporar estas innovaciones, situándola en una posición privilegiada para adoptarlas plenamente.

2.1.2 Importancia en la sociedad

La administración de fincas desempeña un rol esencial en España, un país donde más del 80% de la población reside en viviendas bajo el régimen de propiedad horizontal, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023). Este porcentaje, uno de los más altos de Europa, refleja cómo el modelo de vida en comunidades de propietarios se ha convertido en una piedra angular de la estructura social y urbana española, especialmente en áreas metropolitanas y zonas costeras. El sector no solo garantiza la conciencia pacífica entre vecinos, sino que también asegura el mantenimiento estructural y funcional de millones de hogares, desde pequeños edificios de apartamentos hasta grandes complejos residenciales.

En Mallorca, esta importancia se magnifica por el contexto insular y el peso del turismo: con una población fija de unos 920.000 habitantes y un flujo constante de visitantes, la isla alberga una proporción significativa de segundas residencias y propiedades vacacionales, que representan cerca del 20% del total de viviendas según *estimaciones del Govern Balear (2022)*.

Estas propiedades, frecuentemente ocupadas por propietarios extranjeros o nacionales, que no residen todo el año, exigen una gestión eficiente para resolver incidencias como averías, impagos o conflictos entre vecinos, a menudo a distancia. Por ejemplo, un edificio en el centro de Palma con residentes locales y turistas estacionales puede. Puede requerir desde la coordinación de limpiezas regulares hasta la medición en disputas por el uso de zonas comunes, tareas que recaen en el administrador de fincas.

2.1.3 Tamaño del mercado en España y en Mallorca

El mercado de la administración de fincas en España es vasto y diverso, abarcando aproximadamente 1,2 millones de comunidades de propietarios, según el Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas (*CGCAFE*, 2023). Estas comunidades son gestionadas por unos 15.000 administradores colegiados, podría ser mayor. Este sector genera un volumen de negocio estimado en 40.000 millones de euros anuales, equivalente al 3% del PIB nacional, lo que lo convierte en una industria con un impacto económico comparable al de sectores como el transporte o la hostelería. Este volumen incluye no solo cuotas de gestión pagadas por los propietarios, sino también los contratos de mantenimiento, reparaciones y servicios asociados que los administradores coordinan.

En Mallorca, el mercado tiene características propias debido a su insularidad y su dependencia del turismo. Con una población de aproximadamente 920.000 habitantes y un parque de viviendas estimado en 450.000 unidades (de las cuáles un 20%, unas 90.000, son segundas residencias), se calcula que existen unas 60.000 comunidades de propietarios en la isla. Esta cifra refleja la alta densidad de edificios residenciales en zonas urbanas como Palma, así como la proliferación de urbanizaciones en áreas turísticas como Alcúdia o Calvià.

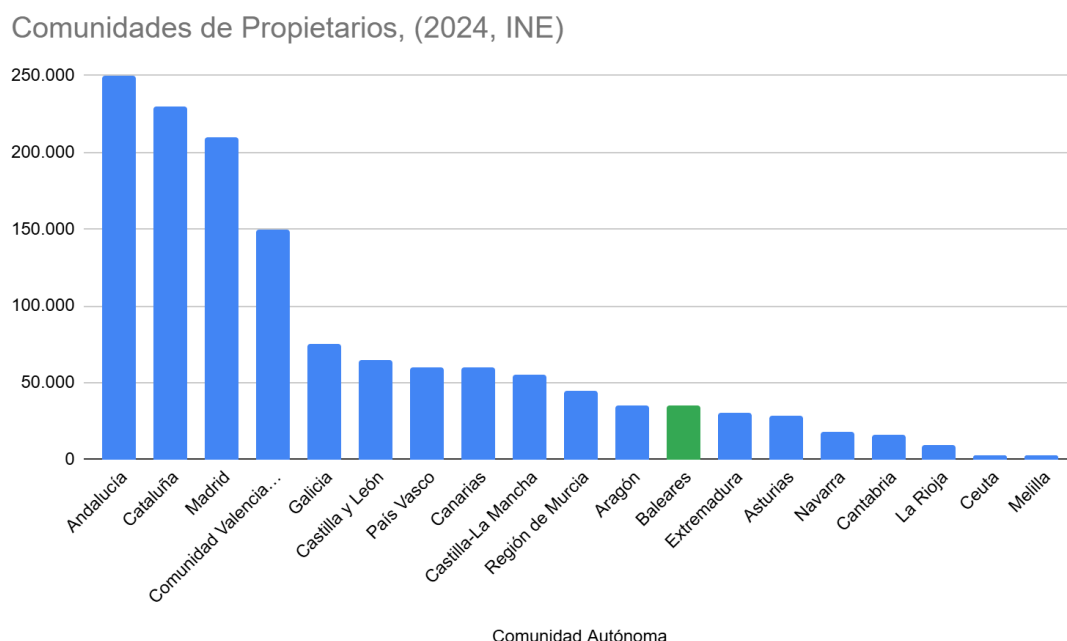


Figura 1: Comunidades de Propietarios en España Fuente: 2024, INE

Mientras el mercado nacional representa un volumen masivo, el mallorquín tiene un peso relativo significativo: las 60.000 comunidades de la isla suponen un 5% del total español, una proporción notable para una región con menos del 2% de la población nacional. Para GAP, que opera en Palma con 120 comunidades, este mercado ofrece un potencial de crecimiento claro.

2.1.4 Factores que promueven el crecimiento

El crecimiento del sector está impulsado por varios factores que actúan como motores de cambio y oportunidades para empresas como GAP. En primer lugar, la digitalización de procesos ha revolucionado la gestión: herramientas como juntas online (adoptadas por el 40% de los administradores en 2022, según CGCAFE) y software especializado permiten reducir tiempos y costes, mientras que plataformas como Zoom o Microsoft Teams han facilitado la participación de propietarios no residentes, un aspecto crítico en Mallorca.

En segundo lugar, el aumento de segundas residencias en regiones turísticas como la isla impulsa la demanda de servicios profesionales: propietarios extranjeros, por ejemplo, necesitan administradores que hablen inglés o alemán y gestionen sus propiedades durante meses de ausencia. Tercero, el envejecimiento de la población (con un 19% de mayores de 65 años en España, según INE 2023) lleva a más personas a delegar la gestión de sus comunidades en expertos, una tendencia que se nota en edificios antiguos de Palma. Finalmente, la complejidad legal de las comunidades, con normativas como el *Real Decreto 390/2021* sobre eficiencia energética o la *Ley 5/2023 de Vivienda*, exige administradores cualificados, capaces de asesorar y cumplir con requisitos cada vez más estrictos. Estos factores no solo representan oportunidades de expansión para GAP, sino que también justifican la necesidad de modernizarse para captar nuevos clientes.

2.1.5 Segmentación de mercado

El mercado de la administración de fincas en Mallorca puede segmentarse en tres grandes grupos, cada uno con características y necesidades específicas que GAP puede abordar estratégicamente. El primer segmento, las comunidades de propietarios locales, incluye edificios residenciales habitados por residentes permanentes, como los bloques de pisos en barrios tradicionales de Palma (ej. Pere Garau o Santa Catalina), donde la gestión se centra en el mantenimiento cotidiano y la resolución de conflictos vecinales. El segundo, las segundas residencias, abarca propiedades de extranjeros o zonas costeras (ej. Port d'Andratx o Pollensa), y que requieren atención a distancia, comunicación en otros idiomas y coordinación con servicios turísticos. El tercero, los pequeños negocios o comunidades mixtas, engloba edificios con locales comerciales y viviendas, frecuentes en el centro de Palma, donde la gestión debe equilibrar intereses comerciales (ej. horarios de tiendas) y residenciales (ej. ruidos). GAP, con su enfoque actual en Palma, se dirige principalmente al primer segmento, pero el contexto turístico de Mallorca y el peso de las segundas residencias (20% de las viviendas) sugieren un potencial de expansión hacia el segundo grupo, algo que este plan de marketing digital busca aprovechar al incluir servicios adaptados a propietarios no residentes.

2.1.6 Principales factores del mercado

- Factores internos

La experiencia de Concepción Pons, fundadora de GAP, con más de dos décadas en el sector, es una fortaleza distintiva que ha permitido a la empresa construir una base sólida de 120 clientes en Palma. Su conocimiento profundo del mercado local, combinado con la transición generacional, aporta una mezcla de estabilidad y renovación. Inicialmente, GAP funcionaba como una gestión unipersonal, pero con el tiempo ha evolucionado hacia un equipo que incluye contables y responsables de incidencias, lo que demuestra una capacidad de adaptación a las demandas crecientes de sus clientes. Esta estructura, aunque pequeña, le da flexibilidad para incorporar nuevas herramientas y servicios sin perder el trato cercano que la caracteriza.

- Factores externos

El entorno en el que opera GAP está configurado por varios elementos externos. La competencia local, con empresas como Fincas Mayurqa o JT Fincas, exige a GAP mantenerse competitiva en precio y servicios. La normativa cambiante, como las actualizaciones de la Ley de Propiedad Horizontal, o las nuevas exigencias de sostenibilidad, obliga a los administradores a actualizarse constantemente. Además, la creciente demanda de servicios digitales, impulsada por propietarios que buscan soluciones rápidas y accesibles, presiona a GAP a salir de su zona de confort tradicional y adoptar tecnologías que hasta ahora no ha explorado a fondo.

2.1.7 Principales líderes del mercado en España y en Mallorca

A nivel nacional, empresas como Fincas Lo Camp (con sede en Barcelona) e IESA (pionera en software de gestión) destacan por su tamaño, su capacidad para gestionar miles de comunidades y su apuesta por la tecnología, como plataformas integradas que ofrecen a los propietarios acceso online a sus cuentas. En Mallorca, GAP compite con actores locales como Fincas Mayurqa, que combina gestión tradicional con una presencia digital básica, Administración Fincas On Mallorca, enfocada en propietarios extranjeros con servicios multilingües, y JT Fincas, conocida por su atención personalizada en Palma. Estos competidores varían en su grado de digitalización y enfoque al cliente: mientras algunos priorizan la tecnología, otros se apoyan en su reputación local. GAP, con su tamaño mediano y su trayectoria, tiene la oportunidad de posicionarse como un punto intermedio, adoptando innovaciones digitales sin abandonar el trato humano que le ha dado éxito durante 21 años.

2.1.8 Tendencias del sector de la administración de fincas en la actualidad

El sector avanza hacia la digitalización a pasos agigantados, con herramientas como Ficus, un software que automatiza la gestión documental y la contabilidad, o plataformas de juntas online como Zoom y Microsoft Teams, adaptadas para comunidades tras la pandemia. Según un informe del Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas (*CGCAFE, 2022*), el 40% de los administradores ya realizaban juntas telemáticas en 2022, un salto significativo desde el 10% en 2020, reflejo de cómo la crisis sanitaria aceleró esta tendencia. Otra tendencia energética en edificios (*obligatoria por el Real Decreto 390/2021*), que obliga a los administradores a asesorar sobre subvenciones y reformas. La atención personalizada también gana terreno, especialmente en mercados como Mallorca, donde los propietarios extranjeros valoran la comunicación en su idioma y la resolución rápida de problemas.

Finalmente, la presencia en redes sociales profesionales como LinkedIn está creciendo, permitiendo a los administradores conectar con clientes potenciales y compartir contenido de valor (ej. guías sobre normativas). Para GAP, estas tendencias son una hoja de ruta: modernizar su imagen con una web y presencia en LinkedIn, ofrecer servicios sostenibles y personalizados, y subirse al tren de la digitalización son pasos clave para diferenciarse y crecer.

2.2 Misión, visión y valores

La definición de la misión, visión y valores de Gestión Administrativa Pons es un pilar fundamental para consolidar su identidad como empresa familiar con raíces profundas en Mallorca y orientar sus estrategias de marketing hacia un crecimiento sostenible que respete su legado. Estos elementos no solo reflejan el compromiso de GAP con sus clientes y su comunidad, sino que también sirven como guía para el relevo generacional que enfrenta la empresa, asegurando que la transición hacia una gestión más moderna no diluya los principios que la han sostenido durante más de dos décadas.

Misión: Ofrecer servicios de administración de fincas eficientes y personalizados en Palma de Mallorca, garantizando la tranquilidad de los propietarios mediante una gestión profesional y cercana.

Visión: Convertirse en un referente local, combinando la tradición de una empresa familiar con la innovación tecnológica, adaptándose a las necesidades del mercado mallorquín.

Valores: Profesionalidad, confianza y compromiso, heredados de la trayectoria de Concepción Pons y reforzados por el relevo generacional.

3. Análisis del entorno

El análisis del entorno de Gestión Administrativa Pons (GAP) evalúa los factores externos que afectan su operativa en Palma de Mallorca, abarcando el macroentorno (PESTEL y contextualización del sector) y el microentorno (fuerza de Lewin, DAFO y CAME). Este enfoque identifica oportunidades y desafíos clave para el plan de marketing, alineando la estrategia de GAP con las dinámicas del mercado.

3.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno examina las fuerzas externas amplias que influyen en Gestión Administrativa Pons (GAP), mediante la metodología PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal) y la contextualización del sector de la administración de fincas. Estos elementos orientan la optimización estratégica de la empresa en un entorno competitivo mediante la adopción de soluciones digitales y la adaptación a las dinámicas del mercado.

3.1.1 PESTEL

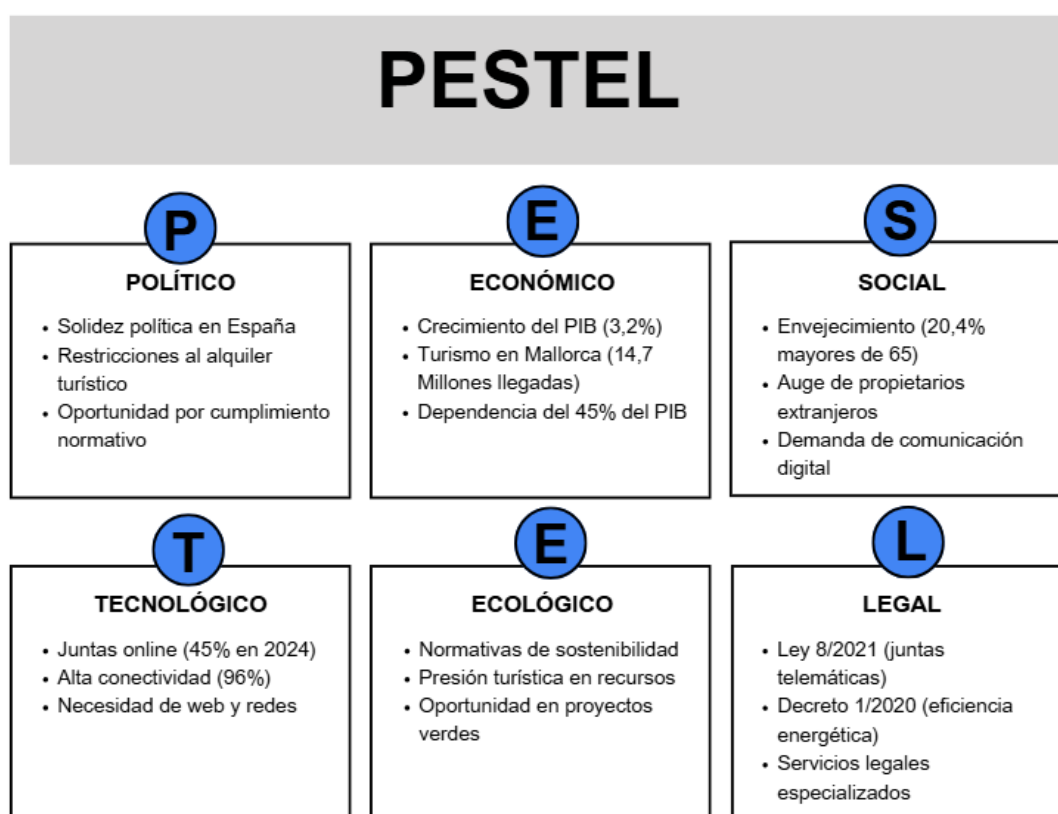


Figura 2: PESTEL de GAP Fuente: Elaboración Propia

- Político

España ofrece un entorno político estable que favorece a empresas como GAP, pero en Mallorca las cosas son más complicadas. Por ejemplo, la prohibición de alquileres turísticos en Palma, aprobada en 2018 y endurecida en 2024, ha generado conflictos en comunidades que gestiona GAP. Me pareció fascinante ver cómo estas leyes locales obligan a los administradores a ser más proactivos, y por eso propongo que GAP use su web para informar a los propietarios sobre estas normativas.

En el ámbito autonómico, las políticas de Baleares, particularmente en Mallorca, están marcadas por regulaciones específicas orientadas al control del turismo y la vivienda. Las restricciones al alquiler turístico en Palma, implementadas mediante la Ordenanza Municipal de 2018 y reforzadas en 2024 por el Ajuntament de Palma, prohíben el arrendamiento vacacional en edificios plurifamiliares sin autorización comunitaria, incrementado la demanda de servicios profesionales de administración de fincas para gestionar conflictos normativos y garantizar el cumplimiento legal en comunidades de propietarios. Asimismo, el marco político autonómico incluye incentivos fiscales para PYMES que adopten tecnologías digitales, como deducciones del 15% en inversiones en software según el *Plan de Digitalización de Baleares 2023-2025*.

Este contexto político ofrece a GAP oportunidades estratégicas para posicionarse como un agente clave en la resolución de disputas legales y la adopción de herramientas tecnológicas, siempre que implemente un sistema estructurado de monitoreo legislativo y aproveche los beneficios fiscales disponibles. La estabilidad política nacional y las políticas locales específicas configuran un entorno favorable, pero exigen una capacidad de adaptación proactiva para maximizar su impacto en el mercado.

- Económico

La economía española registró un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 3,2% en 2024, según *CaixaBank Research*, impulsado por la fortaleza del sector exterior y el turismo, con una inflación estabilizada en el 2,8%. En Mallorca, el turismo constituye un pilar estructural, con 14,7 millones de llegadas registradas hasta mayo de 2024 (*INE y Govern de la les Illes Balears*), representando el 45% del PIB regional, según *Exceltur*. Este dinamismo económico refuerza la demanda de servicios de administración de fincas, particularmente en el segmento de segundas residencias, que concentra aproximadamente el 20% de las viviendas en la isla (*Govern de les Illes Balears, 2022*).

El coste medio de los servicios de administración de fincas en Mallorca oscila entre 5 y 10 euros por vivienda al mes, según estimaciones del Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas, generando un mercado potencial de 30-60 millones de euros anuales en Baleares, considerando las 35.000 comunidades estimadas en la región. Sin embargo, la estacionalidad turística introduce volatilidad en los flujos de ingresos, con una caída estimada del 30% en la actividad durante los meses de invierno (noviembre a febrero). Esta estructura económica plantea a GAP la necesidad de diversificar su cartera hacia comunidades de propietarios permanentes y optimizar su modelo de negocio mediante herramientas digitales que reduzcan costes operativos, como la automatización de la contabilidad, para mantener márgenes competitivos en un entorno de alta dependencia turística.

- Social

En 2024, el envejecimiento demográfico en España alcanzó un 20,4% de población mayor de 65 años (INE), un segmento que representa el 25% de los propietarios en comunidades urbanas y que tiende a delegar la gestión administrativa a profesionales debido a limitaciones de movilidad y conocimiento del 15% en llegadas de propietarios extranjeros (británicos, alemanes y estadounidenses) según el Ministerio de Industria y Turismo, quienes poseen el 30% de las segundas residencias en la isla y demandan servicios con capacidad de comunicación multilingüe y accesibilidad digital.

Este contexto sociocultural refleja una transición hacia una mayor heterogeneidad en las comunidades de propietarios, con un 40% de las juntas en Mallorca requiriendo traducción o mediación, según datos cualitativos del sector. La falta de infraestructura digital en GAP limita su capacidad para satisfacer estas expectativas, especialmente entre propietarios jóvenes y extranjeros habituados a plataformas como WhatsApp o portales webs para la gestión de incidencias.

La adopción de soluciones tecnológicas multilingües y la capacitación del personal en competencias interculturales representan oportunidades estratégicas para alinear los servicios de GAP con las demandas sociales emergentes, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado diverso y en evolución.

- Tecnológico

El avance tecnológico está reconfigurando el sector de la administración de fincas mediante la integración de soluciones digitales que optimizan la eficiencia operativa y la interacción con los clientes. En 2024, el 45% de los administradores de fincas en España han adoptado plataformas telemáticas para la realización de juntas de propietarios, un incremento notable respecto al 40% registrado en 2022, según estimaciones del Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas (CGCAFE).

En Mallorca, la penetración de internet en el 96% de los hogares (*INE, 2024*) eleva las expectativas de los usuarios hacia servicios digitalizados, incluyendo la gestión documental, la resolución de incidencias y la comunicación en tiempo real.

La implementación de software especializado, como Fincus o Domicom, permite la automatización de procesos administrativos (contabilidad, elaboración de actas y seguimiento de presupuestos), reduciendo los tiempos de gestión en hasta un 30% según estudios sectoriales. Asimismo, herramientas de videoconferencia como Zoom o Microsoft Teams, adaptadas para juntas de comunidades, han consolidado su uso tras la flexibilización normativa de la Ley 8/2021 facilitando la participación de propietarios no residentes, un segmento crítico en Mallorca dado su perfil turístico.

Además, la adopción de estrategias de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas de publicidad en línea (SEM), se ha convertido en un estándar competitivo. Empresas del sector en Palma, como JT Fincas o Herzog Mallorca, emplean estas técnicas con palabras clave como “Administración de fincas Palma de Mallorca” para captar tráfico orgánico y de pago, incrementando su visibilidad en un mercado con alta conectividad. La presencia en redes sociales profesionales, especialmente LinkedIn (*con 25 millones de usuarios en España en 2024 según Statista*), también emerge como un canal estratégico para establecer relaciones con propietarios y profesionales del sector inmobiliario.

Para GAP, la ausencia actual de una infraestructura digital representa una desventaja estructural frente a competidores tecnológicamente avanzados. Sin embargo, esta carencia abre una ventana de oportunidad para la implementación de una plataforma web optimizada, integrada con herramientas de gestión y canales de comunicación digital.

La adopción de estas tecnologías no solo mejoraría la eficiencia operativa, sino que también posicionaría a GAP como un actor competitivo capaz de satisfacer las demandas de un mercado en transformación, alineándose con las tendencias de digitalización y accesibilidad identificadas en el sector.

- Ambiental

La sostenibilidad constituye una prioridad estratégica en 2024, impulsada por normativas como la *Directiva (UE) 2018/844* sobre eficiencia energética, que promueve la integración de soluciones como paneles solares, sistemas de reciclaje y aislamientos térmicos en comunidades de propietarios. En Mallorca, el impacto ambiental del turismo, con un consumo estimado de 300 litros de agua por turista y día, según el Govern de les Illes Balears, intensifica la necesidad de una gestión eficiente de recursos en comunidades. Este contexto regulatorio y ecológico posiciona a GAP para desarrollar competencias en consultoría de proyectos sostenibles, como la certificación energética de edificios (*obligatoria bajo el Real Decreto 390/2021*), lo que podría diferenciarla estratégicamente en un mercado sensibilizado por las demandas ambientales.

- Legal

El marco normativo del sector está fundamentado en la *Ley de Propiedad Horizontal (Ley 49/1960)*, con modificaciones introducidas por la *Ley 8/2021* que habilitan la realización de juntas telemáticas y refuerzan los derechos de los propietarios en la toma de decisiones. En Baleares, el *Decreto Ley 1/2020* establece requisitos de eficiencia energética en edificaciones, exigiendo auditorías periódicas y la implementación de medidas correctivas en un plazo de tres años desde su entrada en vigor. Adicionalmente, la *Ley 5/2023 de Vivienda* introduce limitaciones al precio de los alquileres en zonas tensionadas, un factor que podría afectar a las comunidades gestionadas por GAP en Palma, incrementando la necesidad de asesoramiento legal especializado. Estas disposiciones, vigentes en 2024, obligan a GAP a establecer un sistema de actualización normativa continuo y a desarrollar servicios de consultoría jurídica, consolidando un nicho de valor añadido en el cumplimiento regulatorio.

3.1.2 Contextualización del sector

La contextualización del sector de la administración de fincas ofrece una visión detallada de su definición, tendencias actuales y segmentación, proporcionando a Gestión Administración Pons (GAP) un marco para identificar oportunidades y desafíos en Palma de Mallorca. Este análisis complementa el PESTEL al profundizar en las dinámicas específicas de la industria en la que opera la empresa.

3.1.2.1 Definición del sector

El sector de la administración de fincas engloba las actividades profesionales relacionadas con la gestión integral de comunidades de propietarios, reguladas en España principalmente por la *Ley de Propiedad Horizontal (Ley 49/1960)*. Estas actividades incluyen la administración financiera (contabilidad, presupuestos), la resolución de incidencias (mantenimiento, reparaciones), la organización de juntas de propietarios y el asesoramiento legal. En Mallorca, el sector se distingue por su vínculo con el turismo, ya que muchas comunidades están formadas por segundas residencias o propiedades mixtas (viviendas y locales comerciales). GAP, como actor local, se inserta en este ámbito gestionando más de 120 comunidades, con un enfoque en la atención personalizada y la experiencia acumulada durante 21 años.

3.1.2.2 Tendencias actuales del sector

El sector de la administración de fincas evoluciona hacia una mayor profesionalización y digitalización, impulsado por cambios sociales y tecnológicos. Entre las tendencias más relevantes en 2024 se encuentran:

- Digitalización de procesos: El uso de software como Ficus o Domicom para la gestión documental y plataformas de juntas online (adoptadas por el 45% de los administradores) responde a la demanda de eficiencia y accesibilidad, especialmente en Mallorca, donde propietarios extranjeros valoran la comunicación remota.

- **Sostenibilidad:** La implementación de medidas ecológicas, como la eficiencia energética en edificios (*impulsada por el Decreto Ley 1/2020 en Baleares*), gana peso, ofreciendo a GAP la posibilidad de asesorar en proyectos verdes.
- **Atención personalizada:** En un mercado competitivo, las pequeñas empresas como GAP destacan por su cercanía, frente a grandes firmas que priorizan la escala.
- **Normativa cambiante:** Modificaciones legales, como la Ley 8/2021, facilitan la gestión telemática y exigen mayor formación, lo que beneficia a administradores experimentados pero adaptados a las nuevas herramientas.

Estas tendencias subrayan la necesidad de que GAP modernice su presencia digital para mantenerse competitiva y capitalizar las demandas actuales.

3.1.2.3 Segmentos del mercado

El mercado de la administración de fincas en Mallorca se divide en tres segmentos principales, cada uno con características y necesidades específicas:

- **Comunidades de propietarios locales:** Residentes permanentes en Palma y otras zonas urbanas, que buscan estabilidad y servicios básicos de gestión. Representan la base actual de los más de 120 clientes de GAP.
- **Segundas residencias:** Propiedades de propietarios no residentes (nacionales y extranjeros, como británicos y alemanes), que requieren gestión estacional y comunicación multilingüe. Este segmento, estimado en un 20% de las viviendas de Mallorca, crece con el turismo (14,7M llegadas en 2024).
- **Comunidades mixtas:** Edificios con viviendas y locales comerciales, comunes en el centro de Palma, que demandan coordinación compleja entre distintos intereses.

GAP se enfoca principalmente en el primer segmento, pero la digitalización y el marketing pueden abrirle puertas al segundo, aprovechando el potencial turístico de la isla.

3.2 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno examina las fuerzas internas y externas próximas a Gestión Administrativa Pons (GAP) que influyen en su desempeño y estrategia de marketing. A través de las Fuerzas de Lewin, el análisis DAFO y el CAME, se identifican los elementos que impulsan o frenan su crecimiento, ofreciendo una base para diseñar acciones concretas en el plan de marketing digital.

3.2.1 Fuerzas de Lewin

El modelo de Fuerzas de Lewin analiza las fuerzas impulsoras (que favorecen el cambio) y las fuerzas restrictivas (que lo dificultan) en el entorno inmediato de GAP, considerando su transición hacia una mayor digitalización y modernización.

- Fuerzas impulsoras:
 - Experiencia consolidada: Los 21 años de trayectoria de Concepción Pons y su equipo aportan credibilidad y conocimiento del sector, facilitando la adopción de nuevas estrategias.
 - Demanda de digitalización: La creciente expectativa de clientes (especialmente extranjeros y jóvenes) por servicios online impulsa a GAP a desarrollar una web y presencia en redes como LinkedIn.
 - Relevo generacional: La incorporación del hijo de la fundadora introduce una perspectiva fresca y habilidades potenciales en tecnología, alineadas con las tendencias actuales.

- Fuerzas restrictivas:
 - Falta de presencia digital: La ausencia actual de una página web y estrategias digitales limitada la visibilidad y competitividad de GAP frente a rivales modernizados.
 - Resistencia al cambio: La gestión tradicional de una empresa familiar puede generar reticencia a invertir tiempo y recursos en herramientas tecnológicas o formación.
 - Competencia local: Empresas como Fincas Mayurqa o JT Fincas, con mayor presencia online, representan una barrera para captar nuevos clientes sin una estrategia digital sólida.

- Estrategias para gestionar las fuerzas:
 - Captación tecnológica: Implementar formación básica en herramientas digitales (como Fincus o plataformas de juntas online) para el equipo, aprovechando el relevo generacional como catalizador y reduciendo la resistencia al cambio.
 - Inversión inicial en digitalización: Priorizar el desarrollo de una página web sencilla pero funcional, financiada con los ingresos actuales, para contrarrestar la falta de presencia digital y competir con rivales locales.
 - Comunicación de valor: Destacar la experiencia de 21 años en campañas digitales (web, LinkedIn) para reforzar la confianza de los clientes y convertir esta fuerza impulsora en una ventaja competitiva tangible.

Estas estrategias buscan potenciar las fuerzas impulsoras y mitigar las restrictivas, inclinando el equilibrio hacia una modernización efectiva de GAP que se reflejará en su plan de marketing.

3.2.2 Análisis DAFO

El análisis DAFO identifica las Debilidades y Fortalezas internas de GAP, así como las Amenazas y Oportunidades externas, proporcionando una visión integral de su posición actual.

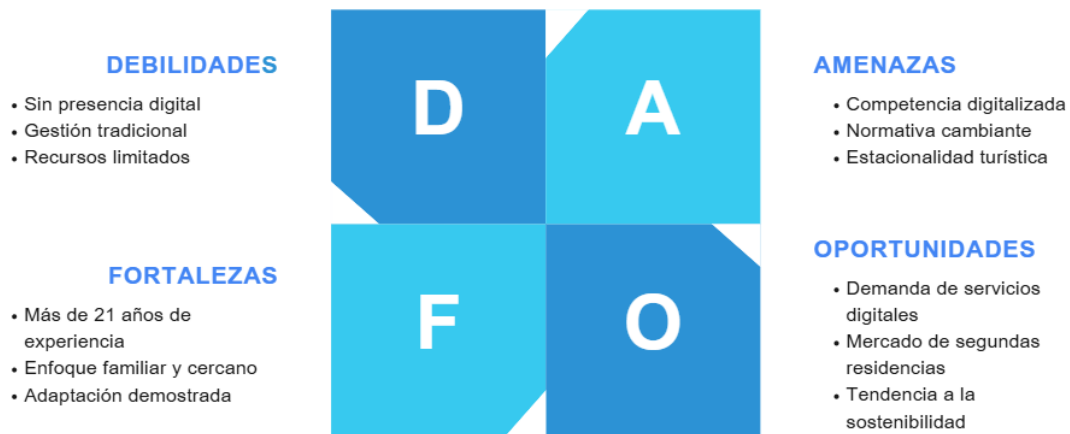


Figura 3: DAFO de GAP Fuente: Elaboración Propia

- Debilidades:

La principal debilidad de GAP Es su total ausencia de presencia digital, ya que no disponen de página web ni utiliza redes sociales, lo que limita su visibilidad en. Pecado donde el 96% de los hogares en Mallorca tienen acceso a Internet. Esto se agrava por su dependencia de métodos tradicionales de gestión, que pueden ser menos eficientes frente a competidores que emplean herramientas tecnológicas avanzadas. Además, como pequeña empresa familiar, sus recursos económicos y humanos son limitados, lo que podría retrasar la inversión necesaria en tecnología o estrategias de marketing ambiciosas.

- Amenazas:

La competencia local plantea un desafío importante con empresas como Fincas Mayurqa o JT Fincas. Que ya cuentan con presencia online consolidada y atraen a clientes jóvenes y extranjeros que el GAP aún no alcanza. Las normas cambiantes, como la *Ley 8/2021* y el *Decreto 1/2020*, exigen actualización constante lo que supone una carga para una empresa con recursos limitados. Por último, la estacionalidad del turismo en Mallorca amenaza la estabilidad de ingresos si GAP no diversifica su base de clientes hacia comunidades locales permanentes, menos dependientes de la temporada alta.

- Fortalezas:

GAP con una trayectoria sólida en el sector de la administración de fincas, lo que le ha permitido construir una cartera de más de 120 clientes en Palma de Mallorca. Este tiempo en el mercado liderado por Concepción, refleja un conocimiento profundo de las necesidades locales y una reputación de confianza. Además, su carácter familiar genera una relación cercana con los clientes valor. Un valor diferencial frente a competidores más grandes e impersonales. La capacidad de adaptación también es notable: La empresa ha evolucionado desde una gestión unipersonal hasta un equipo que incluye contables y responsables de incidencias, demostrando resiliencia y flexibilidad operativa.

- Oportunidades:

El entorno ofrece oportunidades significativas para GAP. La creciente demanda de servicios digitales, con un 45% de administradores adoptando juntas online en 2024 y una alta conectividad en Mallorca, abre la puerta a implementar una página web optimizada para SEO y campañas SEM que capten nuevos clientes. El mercado de segundas residencias, impulsado por 14,7 millones de turistas en 2024, representa un segmento en expansión que busca gestión profesional, especialmente entre propietarios extranjeros. Asimismo, la tendencia hacia la sostenibilidad, con normativas como el *Decreto 1/2020*, permite a GAP posicionarse como asesora en proyectos de eficiencia energética, un nicho emergente en el sector.

3.2.3 Análisis CAME

El análisis CAME traduce el DAFO en acciones estratégicas: Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades, sirviendo como puente hacia el plan de marketing de GAP.

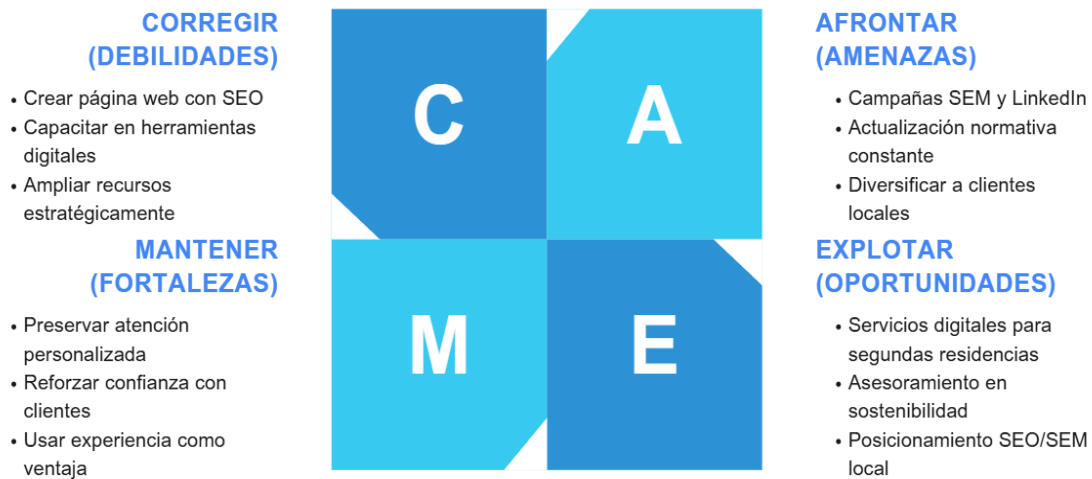


Figura 4: CAME de GAP Fuente: Elaboración Propia

- Corregir (Debilidades):

Para superar la ausencia de presencia digital, GAP debe desarrollar una página web profesional optimizada para SEO, lo que aumentará su visibilidad en búsquedas locales como “administración de fincas Palma”. La dependencia de métodos tradicionales se puede corregir capacitando al equipo en herramientas digitales como Fincus o plataformas de juntas online, aprovechando el relevo generacional para liderar esta administración. Los recursos limitados se pueden ampliar mediante alianzas pequeñas contrataciones estratégicas (por ejemplo, un especialista en marketing digital), optimizando el presupuesto sin comprometer la estructura familiar.

- Afrontar (Amenazas):

La competencia digitalizada requiere una respuesta activa: implementar campañas SEM (Google Ads) y una presencia en LinkedIn permitirá a GAP competir por clientes jóvenes y profesionales, igualando las ventajas de rivales como Fincas Mayurqa. Para manejar la normativa cambiante (*Ley 8/2021, Decreto 1/2020*), se recomienda establecer un sistema de actualización, como suscribirse a boletines del Consejo General de Colegios de Administradores de Fincas. La estacionalidad del turismo se afrontará diversificando la cartera hacia comunidades locales permanentes, reduciendo la dependencia de las segundas residencias.

- Mantener (Fortalezas):

La atención personalizada, un sello significativo de GAP, debe preservarse incluso al digitalizarse, integrándola en la comunicación online (por ejemplo, chat en la web o respuestas rápidas por email). La confianza con los más de 120 clientes actuales se reforzará mediante una comunicación mejorada a través de la nueva web y boletines informativos digitales. La experiencia de Concepción, se mantendrá como ventaja diferencial, usándola en formación interna para el equipo y como argumento de autoridad en materiales de marketing.

- Explotar (Oportunidades):

La demanda de servicios digitales abre la posibilidad de lanzar juntas online y gestión remota ideal para captar propietarios de segundas residencias (segmento en auge con 14,7 millones de turistas en 2024). Ofrecer asesoramiento en sostenibilidad como la implementación de medidas de eficiencia energética bajo el *Decreto 1/2020*, posicionará a GAP en un nicho emergente y fortalecerá su imagen. Finalmente, campañas SEO y SEM locales (con palabras clave como “administrador de fincas Mallorca”) permitirán a GAP liderar búsquedas online, aprovechando la conectividad del 96% de los hogares en la isla.

4. Análisis estratégico

El análisis estratégico establece los objetivos que guiarán el plan de marketing digital de GAP. Basándose en el análisis del entorno, se define metas claras para modernizar su presencia, captar nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado local de administración de fincas.

4.1 Objetivos

Los objetivos de GAP se centran en superar su falta de presencia digital, aprovechar las oportunidades del mercado mallorquín (como el auge de segundas residencias y la demanda de servicios digitales) y Mantener su fortaleza como empresa cercana y experimentada. Estos se dividen en un objetivo principal de carácter general y tres objetivos SMART específicos para medir el progreso, acompañados de indicadores clave de desempeño (KPI's).

4.1.1 Objetivo principal

El objetivo principal de Gap es modelizar su imagen y ampliar su alcance en Palma de Mallorca mediante la implementación de una estrategia de marketing digital integral. Esto implica establecer una presencia online sólida que le permita competir con empresas digitalizadas como Fincas Mayurqa o JT Fincas, captar nuevos clientes (especialmente del segmento de segundas residencias) y fidelizar a su cartera actual de más de 120 comunidades. La modernización incluye el desarrollo de una página web, el uso de redes sociales profesionales como LinkedIn y la adopción de herramientas digitales que respondan a las tendencias del sector, como juntas online y gestión remota.

4.1.2 Objetivos SMART

Objetivo 1: Crecimiento de clientes

Aumentar el número de clientes de GAP en un 20% (de 120 a 150 comunidades) en un plazo de 12 meses, mediante la creación de una página web optimizada para SEO con palabras clave como “Administración de fincas Palma de Mallorca” y “Gestión de propiedades en Palma de Mallorca”, complementada con campañas SEM dirigidas a propietarios locales y extranjeros en Palma.

- Específico: Incrementar la cartera de clientes mediante una estrategia digital focalizada en Palma.
- Medible: Pasar de 120 a 150 clientes, un crecimiento cuantificable en número de comunidades gestionadas.
- Alcanzable: Un aumento del 20% (30 nuevos clientes) es realista para una empresa con experiencia consolidada, considerando el mercado de 60.000 comunidades estimadas en Mallorca y la alta conectividad (96% de hogares con internet).
- Relevante: Responde a la necesidad de superar la falta de visibilidad online y aprovechar la demanda de servicios digitales.
- Tiempo definido: 12 meses, un plazo razonable para implementar la web, lanzar campañas y medir resultados.

Escenarios posibles:

- Optimista: Incremento del 35% (162 comunidades, 42 nuevas), impulsado por una adopción masiva de la web y campañas SEM altamente efectivas.
- Normal: Incremento del 25% (150 comunidades, 30 nuevas), conforme al objetivo base.
- Pesimista: Incremento del 10% (132 comunidades, 12 nuevas), limitando por baja convención digital o competencia intensa.

Objetivo 2: Posicionamiento en LinkedIn

Conseguir 500 conexiones profesionales relevantes y generar al menos 10 consultas de potenciales clientes a través de LinkedIn en 6 meses, creando un perfil corporativo activo y publicando contenido mensual relacionado con “Gestión de comunidades Mallorca” y “Servicios administrativos para comunidades en Mallorca”.

- Específico: Establecer una presencia en LinkedIn para conectar con profesionales y propietarios.
- Medible: 500 conexiones y 10 en LinkedIn.
- Alcanzable: Con 25 millones de usuarios en España en LinkedIn (2024), lograr 500 conexiones locales y 10 consultas es factible con una estrategia activa.
- Relevante: Refuerza la imagen profesional de GAP y abre oportunidades de negocio en un canal alineado con el sector.
- Tiempo definido: 6 meses, suficiente para crear el perfil, publicar contenido y medir interacción inicial.

Escenarios posibles:

- Optimista: 700 conexiones y 20 consultas, resultado de una alta viralidad del contenido y networking efectivo.
- Normal: 500 conexiones y 10 consultas, conforme al objetivo base.
- Pesimista: 300 conexiones y 5 consultas, afectado por baja interacción o falta de optimización del contenido.

Objetivo 3: Generación de leads a través de la web

Generar 50 leads cualificados (contactos de potenciales clientes) a través de la plataforma web en un plazo de 9 meses, implementando un formulario de contacto optimizado y una campaña de contenido descargable (por ejemplo, una guía sobre “Cómo elegir un administrador de fincas en Palma de Mallorca”) promocionada mediante SEO y SEM.

- Específico: Captar leads cualificados mediante la plataforma web como herramienta de marketing digital.
- Medible: 50 contactos registrados a través del formulario, verificables en analíticas web.
- Alcanzable: Con un tráfico estimado de 500 visitas mensuales (escenario normal de Objetivo 1) y una tasa de conversión del 3-5% (estándar en marketing digital), lograr 50 leads en 9 meses es realista.
- Relevante: Aumenta el embudo de ventas de GAP, alineándose con la estrategia de digitalización y captación de nuevos clientes.
- Tiempo definido: 9 meses, plazo suficiente para implementar el formulario, crear contenido y medir resultados.

Escenarios posibles:

- Optimista: 75 leads cualificados, impulsado por una alta tasa de conversión (8%) y tráfico superior al esperado.
- Normal: 50 leads cualificados, conforme al objetivo base.
- Pesimista: 25 leads cualificados, limitados por bajo tráfico o conversión insuficiente (2%).

4.1.3 Indicadores clave de desempeño (KPI's)

Los KPI's permiten medir el cumplimiento de los objetivos SMART asegurando que el plan de marketing de GAP sea efectivo y ajustable:

Objetivo 1: Crecimiento de clientes

- Optimista:
 - Número de nuevos clientes: 42 comunidades en 12 meses.
 - Tráfico web: 800 visitas mensuales tras 6 meses.
 - Tasa de conversión SEM: 5% de clics convertidos en consultas.
- Normal:
 - Número de nuevos clientes: 30 comunidades en 12 meses.
 - Tráfico web: 800 visitas mensuales tras 6 meses.
 - Tasa de conversión SEM: 8% de clics convertidos en consultas.
- Pesimista:
 - Número de nuevos clientes: 12 comunidades en 12 meses.
 - Tráfico web: 200 visitas mensuales tras 6 meses.
 - Tasa de conversión SEM: 2% de clics convertidos en consultas.

Objetivo 1: Crecimiento de clientes	Optimista	Normal	Pesimista
Número de nuevos clientes (12 meses)	42	30	12
Tráfico web	800	500	200
Tasa de conversión SEM	8% de los clics	5% de los clics	2% de los clics

Figura 5: Tabla KPI's Objetivo 1 Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 2: Posicionamiento en LinkedIn

- Optimista:
 - Conexiones logradas: 700 en seis meses
 - Consultas recibidas: 20 mensajes de potenciales clientes.
 - Interacciones por publicación: 40 interacciones promedio por post.
- Normal:
 - Conexiones logradas: 500 en seis meses.
 - Consultas recibidas: 10 mensajes de potenciales clientes.
 - Interacciones por publicación: 20 interacciones promedio por post.

- Pesimista:
 - Conexiones logradas: 300 en seis meses.
 - Consultas recibidas: 5 mensajes de potenciales clientes.
 - Interacciones por publicación: 10 interacciones promedio por post.

Objetivo 2: Posicionamiento en LinkedIn	Optimista	Normal	Pesimista
Conexiones logradas (6 meses)	700	500	300
Consultas recibidas	20	10	5
Interacciones por publicación	40	20	10

Figura 6: Tabla KPI's Objetivo 2 Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 3: Generación de leads a través de la web

- Optimista:
 - Leads cualificados: 75 contactos registrados en 9 meses.
 - Tasa de conversión web: 8% de visitantes convertidos en leads.
 - Descargas de contenido: 100 descargas de la guía en 9 meses.
- Normal:
 - Leads cualificados: 50 contactos registrados en 9 meses.
 - Tasa de conversión web: 5% de visitantes convertidos en leads.
 - Descargas de contenido: 70 descargas de la guía en 9 meses.
- Pesimista:
 - Leads cualificados: 25 contactos registrados en 9 meses.
 - Tasa de conversión web: 2% de visitantes convertidos en leads.
 - Descargas de contenido: 30 descargas de la guía en 9 meses.

Objetivo 3: Generación de leads a través de la web	Optimista	Normal	Pesimista
Leads cualificados (9 meses)	75	50	25
Tasa de conversión web	8% de los clics	5% de los clics	2% de los clics
Descargas de contenido (9 meses)	100	70	30

Figura 7: Tabla KPI's Objetivo 3 Fuente: Elaboración Propia

5. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia evalúa a los principales actores del sector de la administración de fincas en Palma de Mallorca que compiten con GAP. Este apartado examina su presencia en el mercado, estrategias digitales y propuesta de valor, basándose en un estudio de diez competidores locales relevantes, cuyas páginas web han sido analizadas. Los resultados permiten a GAP identificar oportunidades de diferenciación y diseñar un plan de marketing digital que la posicione competitivamente en el mercado mallorquín.

5.1 Presencia en el mercado

La presencia en el mercado mide la antigüedad, si tiene más de 20 años en el mercado, tamaño estimado, si tiene más de 100 comunidades, reconocimiento de los competidores en Palma de Mallorca, si es conocida en Palma más allá de su web y el crecimiento estimado, si muestra signos de expansión reciente (web moderna, servicios amplios,...) factores que influyen en su capacidad para atraer clientes.

Empresa	Antigüedad, más de 20 años	Tamaño, más de 100 comunidades	Reconocimiento local	Crecimiento
Fincas Mayurqa	✓	✓	✓	✓
Adm. Fincas On Mallorca	✗	✗	✗	✗
SR Callejero	✓	✗	✓	✗
JT Fincas	✗	✓	✓	✓
Jaton Mallorca	✓	✗	✓	✗
Arranz Fincas	✗	✓	✓	✓
Munar Rosselló	✓	✗	✓	✗

Safe Consulting	✗	✗	✗	✓
Herzog Mallorca	✓	✓	✓	✓
Fincas Terrasa	✓	✗	✓	✗
GAP	✓	✓	✓	✓

Figura 8: Tabla presencia en el mercado Fuente: Elaboración Propia

- Fincas Mayurqa: Con más de 20 años en el sector, parece gestionar un número significativo de comunidades, aunque no especifica cifras. Su reconocimiento local es sólido gracias a su visibilidad online.
- Administración Fincas On Mallorca: Antigüedad no detallada, pero su enfoque amplio sugiere una cartera diversa, posiblemente mediana (50-100 comunidades). Reconocimiento moderado por falta de promoción activa.
- SR Callejero: Empresa veterana con décadas de experiencia, probablemente con una base de clientes estable pero menos conocida entre propietarios jóvenes.
- JT Fincas: Más de 15 años en el mercado, con un tamaño estimado mediano-grande (100+ comunidades) y alta visibilidad gracias a su estrategia digital.
- Jatón Mallorca: Presencia local consolidada desde hace años, pero sin datos claros sobre tamaño, reconocimiento limitado por digitalización básica.
- Arranz Fincas: Antigüedad no especificada, pero su diseño profesional sugiere una operación estable y un tamaño competitivo (posiblemente 100+ comunidades).
- Munar Rosselló: Empresa familiar con larga trayectoria (20+ años), probablemente pequeña (30-50 comunidades), conocida por su trato cercano.

- Safe Consulting: Menos enfocada en fincas tradicionales, pero con una presencia moderna que apunta a un tamaño mediano y reconocimiento en consultoría.
- Herzog Mallorca: Más de 25 años en el mercado, con un tamaño relevante (100+ comunidades) y alta notoriedad entre extranjeros.
- Fincas Terrassa: Antigua en el sector (20+ años), tamaño mediano (50-100 comunidades), conocida localmente pero sin gran proyección.
- GAP: Con 21 años y más de 120 clientes, tiene una presencia sólida, pero menos visible por su falta de digitalización, lo que limita su reconocimiento frente a rivales modernos.

5.2 Estrategias digitales

Las estrategias digitales analizan cómo los competidores usan herramientas online (SEO, SEM, redes sociales, software), un aspecto crítico para GAP al planificar su modernización. En esta tabla mediremos si las empresas competidoras usan: SEO, si están optimizando la web para palabras clave relevantes, SEM si hay indicios de uso de anuncios pegados, Redes sociales, si tienen presencia activa en al menos una red, Herramientas digitales, si ofrece juntas online o software avanzado.

Empresa	SEO	SEM	Redes sociales	Herramientas
Fincas Mayurqa	✓	✗	✓	✗
Adm. Fincas On Mallorca	✓	✗	✗	✗
SR Callejero	✗	✗	✗	✗
JT Fincas	✓	✓	✓	✓
Jaton Mallorca	✗	✗	✗	✗

Arranz Fincas	✓	✓	✓	✗
Munar Rosselló	✗	✗	✗	✗
Safe Consulting	✓	✗	✓	✓
Herzog Mallorca	✓	✓	✓	✓
Fincas Terrasa	✗	✗	✗	✗
GAP	✗	✗	✗	✓

Figura 9: Tabla estrategias digitales Fuente: Elaboración Propia

- Fincas Mayurqa: Web optimizada para SEO (“administración de fincas Mallorca”), presencia en Facebook e Instagram, sin evidencia clara de SEM.
- Administración Fincas On Mallorca: Web con SEO básico, sin redes sociales activas ni campañas SEM visibles, enfoque digital limitado.
- SR Callejero: Web funcional pero sin optimización SEO/SEM ni redes sociales, digitalización obsoleta.
- JT Fincas: Web avanzada con blog (SEO con “gestión de comunidades Mallorca”), redes sociales activas (LinkedIn, Facebook), posible uso de SEM.
- Jatón Mallorca: Web básica, sin SEO ni SEM, tampoco redes destacadas, enfoque tradicional, sin digitalización relevante.
- Arranz Fincas: Web optimizada (“administradores de fincas Mallorca”), redes sociales activas, probable uso de SEM por visibilidad alta.
- Munar Rosselló: Web simple sin SEO ni redes, digitalización mínima enfocada en contacto directo.
- Safe Consulting: Web moderna con formularios, SEO visible, redes sociales activas, sin datos claros de SEM.

- Herzog Mallorca: Web multilingüe optimizada (“administración de fincas Palma de Mallorca”), LinkedIn activo, probable SEM para extranjeros.
- Fincas Terrasa: Web funcional, pero sin SEO avanzado ni redes sociales notables, digitalización media.
- GAP: Sin presencia digital actual (sin web, SEO, SEM ni redes), lo que la sitúa en desventaja frente a competidores digitalizados.

5.3 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento compara a GAP y sus competidores de los ejes principales: nivel de digitalización (bajo a alto) y enfoque de servicio (generalista y personalizado). Estos reflejan las tendencias del sector y las prioridades de GAP para diferenciarse.



Figura 10: Mapa de posicionamiento de GAP Fuente: Elaboración Propia

- Alta digitalización, personalizado: JT Fincas, Herzog Mallorca.
- Alta digitalización, generalista: Fincas Mayurqa, Arranz Fincas, Safe Consulting.
- Media digitalización, generalista: Administración Fincas On Mallorca, SR Callejero, Jatón Mallorca, Fincas Terrassa.
- Media-baja digitalización, personalizado: Munar Rosselló
- Baja digitalización, personalizado: GAP

Meta de GAP: Alta digitalización, personalizado (tras implementar web, SEO/SEM y LinkedIn). Este mapa destaca que GAP puede ocupar un espacio competitivo, combinando su fortaleza en atención personalizada con una digitalización avanzada, diferenciándose de rivales generalistas y modernizados.

6. Análisis del consumidor

Tras el exhaustivo análisis del mercado de la administración de fincas en Mallorca, he detectado tres tipos de clientes que son los que predominan en este mercado. Gracias a este análisis nos permitirá conocer quiénes son esos tipos de clientes, personalizar campañas, por qué eligen nuestros servicios, entre otros más datos que complementan estos principales.

6.1 Buyer persona

- Buyer Persona 1: Propietarios de comunidades locales permanentes

María González Perelló

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA • Edad: 58 años • Ubicación: Palma de Mallorca, Son Gotleu. • Estado Civil: Viuda, con dos hijos independientes. • Rango de ingresos: 20.000 - 40.000 € anuales. • Nacionalidad: Española.	DATOS PSICOGRÁFICOS • Valores: Prioriza la confiabilidad y la estabilidad. Busca tranquilidad en la gestión comunitaria. • Personalidad: Conservadora, con resistencia a la tecnología pero abierta a aprender. • Estilo de vida: Vida estable, centrada en el hogar y la comunidad.
COMPORTAMIENTO • Frecuencia de interacción: 2-3 contactos mensuales con la administradora. • Canales preferidos: Teléfono y reuniones presenciales. • Expectativas: Respuesta en menos de 48 horas.	PUNTOS DE DOLOR • Retrasos en reparaciones o comunicación deficiente. • Incrementos inesperados en cuotas comunitarias.
NECESIDADES Y OBJETIVOS • Primarias: Gestión eficiente de cuotas y mantenimiento básico del edificio. • Secundarias: Asesoramiento en normativas y juntas accesibles.	



Figura 11: Buyer persona 1 Fuente: Elaboración Propia

- Buyer Persona 2: Propietarios de segundas residencias

Hans Müller Schmidt

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 45 años
- Ubicación: Residente en Munich, Alemania, con segunda vivienda en Palma, Mallorca.
- Estado Civil: Casado, con hijos adolescentes.
- Rango de ingresos: 40.000 - 80.000 € anuales.
- Nacionalidad: Alemana.

PSICOGRÁFICOS

- Valores: Valora la comodidad, la transparencia y la eficiencia.
- Personalidad: Organizado, tecnológico, orientado a soluciones rápidas.
- Estilo de vida: Profesional activo, visita Mallorca 4-6 meses al año (verano y festivos)

COMPORTAMIENTO

- Frecuencia de interacción: 1-2 contactos mensuales, identificados en temporada alta.
- Canales preferidos: Web, email, y WhatsApp.
- Expectativas: Juntas telemáticas, soporte en alemán o inglés y transparencia en pagos.

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Primarias: Gestión estacional remota y cumplimiento normativo.
- Secundarias: Portal web para actas y comunicación bilingüe.

PUNTOS DE DOLOR

- Dificultad para asistir a juntas presenciales.
- Barreras idiomáticas con administradores locales.



Figura 12: Buyer persona 2 Fuente: Elaboración Propia

- Buyer Persona 3: Comunidades mixtas

Laura Fernández Riera

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 52 años
- Ubicación: Propietaria de un local y residente en el centro de Palma.
- Estado Civil: Soltera, sin hijos.
- Rango de ingresos: 25.000 - 60.000 € anuales.
- Nacionalidad: Española.

DATOS PSICOGRÁFICOS

- Valores: Prioriza la resolución de conflictos y la gestión profesional.
- Personalidad: Emprendedora, asertiva, con disposición a herramientas digitales.
- Estilo de vida: Combina vida personal y negocio, enfocada en la rentabilidad del local.

COMPORTAMIENTO

- Frecuencia de interacción: 3-4 contactos mensuales.
- Canales preferidos: Email, teléfono y web.
- Expectativas: Medición rápida, asesoramiento legal y juntas accesibles.

NECESIDADES Y OBJETIVOS

- Primarias: Gestión de impagos y conflictos entre usos residenciales y comerciales.
- Secundarias: Consultoría en normativas energéticas.

PUNTOS DE DOLOR

- Falta de coordinación entre propietarios diversos.
- Retrasos en decisiones comunitarias.



Figura 13: Buyer persona 3 Fuente: Elaboración Propia

7. Embudo de conversión

El embudo de conversión constituye un modelo estratégico que estructura las etapas del proceso de decisión del consumidor, desde el conocimiento inicial de GAP hasta la contratación de sus servicios y su posterior fidelización. Este enfoque, de la planificación de las acciones digitales de GAP, van alineadas con los objetivos SMART y las expectativas de los segmentos identificados en el análisis del consumidor.

7.1 Etapas del embudo aplicado a GAP

Se describen las etapas del embudo de conversión aplicado a GAP, acompañadas de una representación textual que simula su estructura gráfica. El embudo se visualiza como una figura cónica, con la parte superior más ancha (conocimiento) y la inferior más estrecha (fidelización), conectada por una flecha descendente que indica la progresión entre etapas.

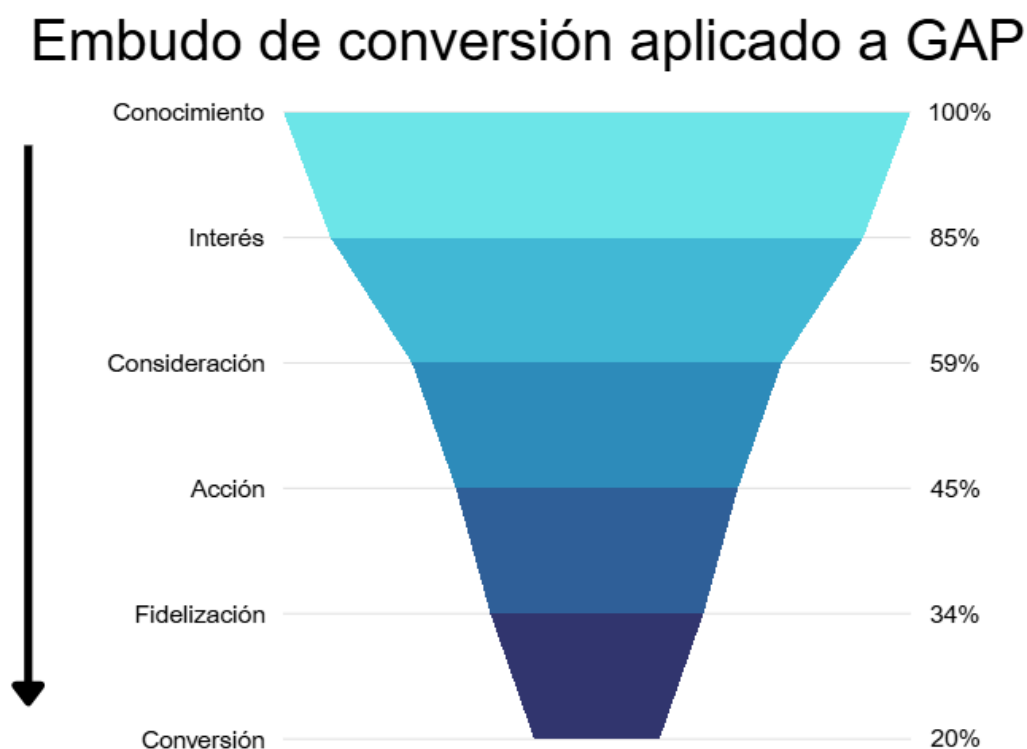


Figura 14: Embudo de conversión de GAP Fuente: Elaboración Propia

Conocimiento: 100%

- Descripción: Esta etapa inicial se centra en generar visibilidad de marca entre los propietarios objetivo en Palma de Mallorca, abarcando los segmentos de comunidades locales permanentes, segundas residencias y comunidades mixtas.
- Acciones: Implementación de optimización para motores de búsqueda SEO en la plataforma web con palabras clave estratégicas como “Administración de fincas Palma de Mallorca” y “Gestión de propiedades en Palma de Mallorca”, complementada con campañas de publicidad en línea (SEM) para alcanzar un tráfico objetivo de 500 visitas mensuales (escenario normal, Objetivo 1). Paralelamente, publicación de contenido en LinkedIn para establecer 500 conexiones profesionales relevantes (objetivo 2).
- Métrica: Incremento del tráfico web (mediano en Google Analytics) y alcance en redes sociales.

Interés: 85%

- Descripción: En esta fase, se busca despertar el interés de los consumidores mediante la provisión de información relevante y atractiva sobre los servicios de GAP.
- Acciones: Difusión de contenido descargable en la web, como una guía titulada “Cómo elegir un administrador de fincas” y publicaciones mensuales en LinkedIn sobre temas como “Gestión de comunidades Mallorca” y “Servicios administrativos para comunidades”, dirigidas a los segmentos de segundas residencias y comunidades mixtas.
- Métrica: Número de descargas de contenido (meta: 50 en escenario normal, Objetivo 3) e interacciones promedio por publicación en LinkedIn (20 interacciones por post, Objetivo 2).

Consideración: 59%

- Descripción: Esta etapa facilita la evaluación de GAP como proveedor preferente frente a competidores digitalizados, posicionándose como una opción viable y profesional para la gestión de comunidades.
- Acciones: Incorporación de un formulario de contacto optimizado en la plataforma web para captar 50 leads cualificados (objetivo 3), junto con respuestas personalizadas a consultas recibidas a través de canales digitales.

Acción: 45%

- Descripción: En esta fase, se concreta la conversión de leads en clientes mediante procesos de contratación accesibles y eficientes, consolidando el crecimiento de la cartera de GAP.
- Acciones: Seguimiento proactivo de los leads captados a través del formulario web (vía email o contacto telefónico), culminado en la incorporación de 30 nuevas comunidades a la cartera (objetivo 1).
- Métrica: Número de nuevos clientes incorporados (30 en escenario normal, objetivo 1).

Fidelización: 34%

- Descripción: Esta etapa final se enfoca en la retención de los clientes mediante la entrega de servicios de valor añadido y una experiencia digital satisfactoria, reforzando la relación a largo plazo.
- Acciones: Implementación de juntas telemáticas y un portal web interactivo para consultas de actas y pagos, fortaleciendo la relación tanto con los más de 120 clientes actuales como con los nuevos incorporados.
- Métrica: Tasa de retención anual de clientes (meta: 90%) y nivel de satisfacción del cliente (evaluado mediante encuestas cualitativas).

7.2 Relevancia estratégica

La integración del embudo de conversión En la estrategia de marketing digital de GAP. Proporciona un marco metodológico que optimiza la transición de los consumidores potenciales a través de las etapas de decisión. Maximizando tanto la captación como la retención de clientes en un mercado competitivo caracterizado por la alta digitalización de empresas como JT Fincas y Herzog Mallorca. Este modelo no solo estructura las acciones propuestas, sino que también alinea los recursos operativos de GAP con los objetivos SMART definidos en el apartado 4.1.2, asegurando una implementación eficiente y medible.

Desde una perspectiva estratégica, el embudo permite a GAP abordar las carencias identificadas en el análisis DAFO (ausencia de presencia digital) y capitalizar las oportunidades del entorno tecnológico (96% de conectividad en hogares mallorquines, adopción de juntas telemáticas en el 45% del sector en 2024). Por ejemplo, la etapa de “Conocimiento” responde a la necesidad de superar la baja visibilidad actual mediante tácticas de alcance masivo (SEO/SEM), mientras la etapa de “Acción” se vincula directamente con el crecimiento cuantitativo de la cartera (25% de incremento, objetivo 1). Asimismo, la “Fidelización” refuerza la fortaleza histórica de GAP en atención personalizada, adaptándose a un entorno digital que satisface las expectativas de accesibilidad y transparencia de los segmentos identificados (6.1).

Además, el embudo de conversión aporta un enfoque basado en datos que facilita la evaluación del rendimiento a través de los KPI's establecidos (4.1.3). Por ejemplo, la tasa de conversión web (5% en escenario normal) y el número de leads cualificados (50 en 9 meses) son identificadores asociados a las etapas de “Consideración y Acción”, permitiendo ajustes tácticos en tiempo real si los resultados se desvían de los escenarios previstos (optimista, normal, pesimista).

En términos de diferenciación, el embudo posiciona a GAP como una entidad que combina la experiencia con una propuesta de valor modernizada, un aspecto crítico en un mercado donde el 60% de los propietarios están dispuestos a adoptar soluciones digitales (CGAFE, 2023). La implementación de contenido descargable (etapa Interés) y juntas telemáticas (etapa Fidelización) no solo responde a las necesidades del segmento de segundas residencias (30% extranjeros), sino que también genera un valor percibido superior frente a competidores con enfoques generalistas.

8. Marketing Mix

8.1 Producto

El producto principal de GAP son los servicios profesionales de administración de fincas, que cubre todo lo que necesitan las comunidades de propietarios. Esto incluye la gestión financiera, como llevar la contabilidad, hacer presupuestos y controlar las cuotas, además del mantenimiento estructural, coordinando reparaciones y proveedores, y la medición para resolver conflictos entre vecinos.

GAP, también ofrece juntas telemáticas usando plataformas como Zoom o Microsoft Teams para facilitar la participación desde lejos, algo que ya estará en el 45% del sector en 2024, según el CGAFE y que ayuda especialmente a los propietarios que están siempre en Mallorca. Además, hay asesoramiento especializado en temas como eficiencia energética, siguiendo el *Real Decreto 390/2021*, y en normativas como la *Ley 8/2021* o la *Ley 5/2023*, perfecto para comunidades con necesidades más complejas, como las que mezclan viviendas y locales comerciales. Para los propietarios extranjeros, que representan un 30% del mercado, GAP dando un soporte en inglés y alemán, haciendo el servicio más accesible para quienes tienen segundas residencias.

8.2 Precio

El precio de GAP está diseñado para que sea competitivo y se adapte a los que los buyer personas de Palma necesitan.

Aquí no hay una tarifa fija para todos, sino un rango que va de 7 a 12 euros pro vivienda al mes, dependiendo de cuánto trabajo dé la comunidad, cuántas viviendas tenga y en qué barrio esté. Por ejemplo, una comunidad pequeña y tranquila, que no da muchas incidencias, como en Son Gotleu, puede quedarse entre 7 y 10 euros por vivienda, mientras que una más grande o con más movimiento, como en el centro de Palma o en un barrio de poder adquisitivo alto como Santa Catalina, puede subir a 10 - 12 euros.

Tamaño de la comunidad	Tarifa baja (7-10 €/vivienda)	Tarifa alta (10-12 €/vivienda)
10 viviendas	70-100 €/mes	100-120 €/mes
20 viviendas	140-200 €/mes	200-240 €/mes
50 viviendas	350-500 €/mes	500-600 €/mes

Figura 15: Tabla de precios Fuente: Elaboración Propia

Estos precios le dan a GAP una ventaja competitiva porque no se queda en un solo número fijo como otros podrían hacer. Tener ese rango de 7 a 12 euros significa que pueden moverse según el mercado. Es una forma de ser flexibles y aprovechar oportunidades, como cuando hay comunidades más grandes o en zonas clave que están dispuestas a pagar un poco más por un buen servicio o al ser una comunidad antigua provoca un mayor número de incidencias por lo que requiere el uso más frecuente de los servicios de la administración. Así, GAP no solo se mantiene en la pelea, sino que puede ir creciendo poco a poco, ajustándose a las necesidades de cada comunidad al precio justo.

8.3 Distribución

La distribución de los servicios de GAP se basa en combinar canales digitales y presenciales para que llegar a los clientes sea lo más práctico posible, Aprovechando tanto las opciones tradicionales como las que este plan quiere implementar. Por el lado digital el objetivo es poner en marcha una plataforma web que funcione como un punto de contacto clave donde se puedan captar hasta 50 leads en 9 meses. Algo que encaja perfecto con el hecho de que el 96% de los hogares mallorquines tienen acceso a internet según el *INE de 2024*.

Esta web estaría disponible todos los días, lo que facilita que los propietarios estén donde estén puedan ponerse en contacto o informarse sin depender del horario de oficina.

Además, GAP usará LinkedIn como canal profesional, enfocándose en llegar a quienes buscan servicios de administración de fincas desde un entorno más profesional y online como los que gestionan comunidades desde fuera de la isla o tienen negocios en Palma.

En el lado presencial, GAP seguirá contando con su oficina física en Palma, un lugar donde los clientes pueden pasarse para resolver dudas cara a cara, hacer juntas cuando haga falta o tratar temas más complicados que necesitan un toque personal. También seguirán haciendo visitas programadas a las comunidades, ya sea para coordinar mantenimientos, hablar con los vecinos, o mediar con algún problema, algo que no va a cambiar porque es parte de lo que siempre han hecho bien.

La idea es mezclar lo mejor de los dos mundos, usar lo digital para llegar a más gente y enganchar nuevos clientes desde el principio como las primeras etapas del embudo de conversión y mantener lo presencial para cerrar el ciclo y asegurar de que los clientes se queden contentos a largo plazo.

8.4 Promoción

La estrategia de GAP, se apoya en tácticas digitales que encajan con el embudo de conversión para atraer nuevos clientes, aprovechando al máximo las herramientas online.

- SEO, tratar de optimizar la web que queremos lanzar con palabras clave bien pensadas como “Administración de fincas Palma de Mallorca” o “Gestión de comunidades Mallorca”, buscando llegar a 500 visitas mensuales según el objetivo 1. Investigar que buscan los propietarios en Google, asegurar de que GAP aparezca en los primeros resultados y engancharlos desde el principio en la etapa de conocimiento del embudo, algo clave en un mercado donde la competencia ya está peleando por visibilidad online.
- SEM, con campañas pagadas en Google Ads que se enfocan en Palma y en gente de entre 40 y 70 años, el rango típico de propietarios, apuntando a una tasa de conversión del 5%, también parte del objetivo 1 aquí la idea es crear anuncios atractivos, como “Administración de fincas en Palma: tu solución fácil”, segmentarlos por barrios o incluso por idiomas para los extranjeros, y usarlos para despertar interés y hacer que la gente considere a GAP como una opción seria.
- LinkedIn, donde se publicarían entre 4 y 6 posts al mes con temas útiles como “Cómo gestionar comunidades mixtas” o “Ventajas de juntas telemáticas”, esperando 20 interacciones por publicación y 10 consultas en 6 meses (objetivo 2). Esto va más allá de solo publicar, implica crear contenido que realmente llame la atención, como consejos prácticos o datos curiosos del sector, apuntando a profesionales y propietarios que usan la red para buscar servicios, e incluso interactuar con ellos respondiendo comentarios o mensajes para construir una red sólida.

Calendario detallado

Fase	Inicio	Fin	Días de la semana	Duración
Lanzamiento web y SEM	martes, 01/07/2025	lunes, 29/09/2025	Martes a Lunes (13 semanas)	3 meses
Refuerzo en LinkedIn	martes, 30/09/2025	lunes, 29/12/2025	Martes a Lunes (13 semanas)	3 meses
Consolidación digital	martes, 30/12/2025	martes, 30/06/2026	Martes a Martes (26 semanas)	6 meses

Figura 16: Tabla calendario plan de acción Fuente: Elaboración Propia

9. Presupuesto

El presupuesto de GAP para este plan de marketing digital se diseña con un enfoque práctico y ajustado a las capacidades de una empresa familiar. Los recursos económicos necesarios para implementar las acciones propuestas en el marketing mix, específicamente las técnicas de promoción digital (SEO, SEM y LinkedIn), que se desarrollarán entre el julio de 2025 y junio de 2026. El objetivo es garantizar una inversión eficiente que permita alcanzar los objetivos SMART establecidos, maximizando el retorno para la estructura operativa de GAP.

9.1 Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto total para el plan de marketing digital se fija en 5.000 euros anuales, distribuidos en tres fases que coinciden con el calendario promocional (1 de julio de 2025 a 30 de junio de 2026). Este se centra en las acciones de SEO, SEM y LinkedIn.

- Fase 1: Lanzamiento web y SEM (1 de julio de 2025 - 29 de septiembre de 2025).

Esta fase inicial usa el 50% del presupuesto total (2.500 €) para arrancar con fuerza la presencia digital de GAP. Aquí se cubre el desarrollo básico de la web propuesta y las campañas SEM iniciales para ganar visibilidad rápido.

Concepto	Coste	Descripción
Desarrollo web	1.300€	Diseño básico, hosting y dominio (coste único)
SEO inicial	400€	Optimización básica de palabras clave
SEM	800€	Campañas Google Ads (266 €/mes, 3 meses)
Total Fase 1	2.500€	50% del presupuesto total

Figura 17: Tabla presupuestos del plan de marketing Fuente: Elaboración Propia

- Desarrollo web: 1.300 € (coste único para un diseño sencillo, hosting y dominio por un año).
- SEO inicial: 400 € (optimización básica de la web con palabras clave esenciales, ajustada a un setup mínimo pero efectivo).
- SEM: 800 € (campañas en Google Ads durante 3 meses, unos 266 € al mes, segmentados por Palma y edades 40 - 70, para alcanzar las 500 visitas mensuales).

- Fase 2: Refuerzo en LinkedIn (30 de septiembre de 2025 - 29 de diciembre de 2025)

La segunda fase, con un 25% del presupuesto (1.250 €), se enfoca en fortalecer la presencia en LinkedIn, creando contenido mensual para lograr las 20 interacciones por post y 10 consultas en 6 meses. Los costes son:

Concepto	Coste	Descripción
Gestión de LinkedIn	1.000€	4-6 posts/mes (333 €/mes, 3 meses)
SEO continuo	250€	Mantenimiento básico de la web
Total Fase 2	1.250€	25% del presupuesto total

Figura 18: Tabla fase 2. Fuente: Elaboración Propia

- Gestión de LinkedIn: 1.000 € (333 € al mes durante 3 meses, contratando a un freelance para 4-6 publicaciones optimizadas, bajando un poco la intensidad respecto al plan anterior).
- SEO continuo: 250 € (mantenimiento básico de la web para ajustar el posicionamiento durante esta fase).

- Fase 3: Consolidación digital (30 de diciembre de 2025 - 30 de junio de 2026)

La fase final, con el 25% restante (1.250 €), dura 6 meses y busca mantener los resultados con ajustes según cómo vaya funcionando. Se reduce el gasto en SEM y se sostiene LinkedIn y SEO:

Concepto	Coste	Descripción
SEM de mantenimiento	500€	Campañas ligeras (83 €/mes, 6 meses)
LinkedIn continuo	500€	2-3 posts/mes (83 €/mes, 6 meses)
SEO de ajuste	250€	Optimizaciones finales
Total Fase 3	1.250€	25% del presupuesto total

Figura 19: Tabla consolidación digital Fuente: Elaboración Propia

- SEM de mantenimiento: 500 € (83 € al mes durante 6 meses, campañas más ligeras para mantener las 500 visitas).
- LinkedIn continuo: 500 € (83 € al mes durante 6 meses, con 2-3 post mensuales y algo de interacción).
- SEO de ajustes: 250 € (optimizaciones finales para consolidar la web).

Con esta distribución, GAP invierte más al principio (2.500 € en la Fase 1) para construir su base digital, y luego reparte el resto (1.250 € por fase) para mantener el ritmo sin gastar de más.

10. Plan de control y plan de acción

El plan de acción GAP organiza las tareas necesarias para implementar el plan de marketing digital, alineando las estrategias de producto, precio, distribución y promoción y promoción con el presupuesto de 5.000 € y el objetivo de modernizar la empresa para captar 30 nuevas comunidades en un año. Este apartado detalla las actividades específicas, los responsables, los plazos y los resultados esperados, siguiendo las tres fases definidas en la promoción (Fase 1: Lanzamiento web y SEM, Fase 2: Refuerzo en LinkedIn, Fase 3: Consolidación digital). La ejecución combina esfuerzos internos de GAP con apoyos de una empresa externa, asegurando que las acciones sean viables.

10.1 Fase 1: Lanzamiento web y SEM

- Tarea 1.1: Desarrollo de la web
 - Descripción: Contratar a una empresa externa para diseñar una web básica con secciones de servicios, contacto y formulario de leads.
 - Responsable: Equipo interno de GAP (selección del proveedor) + empresa externa.
 - Plazo: 1 de julio de 2025 - 31 de julio de 2025 (1 mes).
 - Coste: 1.300 € (del presupuesto).

Resultados esperados: Web operativa para captar leads y soportar SEO/SEM.

- Tarea 1.2: Configuración inicial de SEO
 - Descripción: Optimizar la web con palabras clave como “Administración de fincas Palma de Mallorca” y “Gestión de comunidades Mallorca”.
 - Responsable: Empresa externa especializada en SEO.
 - Plazo: 1 de agosto de 2025 - 15 de agosto de 2025 (2 semanas).
 - Coste 400 € (del presupuesto).

Resultado esperado: Web lista para posicionarse en Google, apuntando a 500 visitas mensuales.

- Tarea 1.3: Lanzamiento de campañas SEM
 - Descripción: Crear y activar anuncios en Google Ads segmentados por Palma y edades 40-70 años, con mensajes como “Administración de fincas en Palma: tu solución fácil”.
 - Responsable: Equipo interno (definición de mensajes) + Empresa externa (gestión de campañas).
 - Plazo: 1 de agosto de 2025 - 29 de septiembre de 2025 (2 meses)
 - Coste: 800 € (266 €/mes).

Resultado esperado: 500 visitas mensuales y primeros leads (10-15 comunidades interesadas).

10.2 Fase 2: Refuerzo en LinkedIn

- Tarea 2.1: Creación de perfil y contenido LinkedIn
 - Descripción: Configurar un perfil profesional para GAP y publicar 4-6 posts/mes con temas como “Ventajas de juntas telemáticas” o “Cómo gestionar comunidades mixtas”.
 - Responsable: Equipo interno (ideas) + Empresas externa (redacción y publicación).
 - Plazo: 30 de septiembre de 2025 - 29 de diciembre de 2025 (3 meses).
 - Coste: 1.000 € (333 €/mes).

Resultado esperado: 20 interacciones pro post y 10 consultas totales.

- Tarea 2.2: Mantenimiento SEO
 - Descripción: Revisar y ajustar palabras clave en la web según rendimiento inicial.
 - Responsable: Empresa externa especializada en SEO.
 - Plazo: 15 de octubre de 2025 - 30 de octubre de 2025 (2 semanas).
 - Coste: 250 €.

Resultado esperado: Mejora del posicionamiento orgánico, sosteniendo las 500 visitas.

10.3 Fase 3: Consolidación digital

- Tarea 3.1: Campañas SEM de mantenimiento
 - Descripción: Mantener anuncios en Google Ads a menor escala (83 €/mes) para seguir captando visitas.
 - Responsable: Empresa externa (gestión).
 - Plazo: 30 de diciembre de 2025 - 30 de junio de 2026 (6 meses).
 - Coste: 500 €.

Resultado esperado: 500 visitas mensuales estables y 5 - 10 leads adicionales.

- Tarea 3.2: Actividad continua en LinkedIn
 - Descripción: Reducir a 2 - 3 posts/mes, respondiendo consultas y ampliando contactos.
 - Responsable: Equipo interno + Empresa externa.
 - Plazo: 30 de diciembre de 2025 - 30 de junio de 2026 (6 meses).
 - Coste: 500 € (83 €/mes).

Resultado esperado: 10 consultas adicionales y red de 500 conexiones.

- Tarea 3.3: Ajuste final de SEO
 - Descripción: Optimizar la web con base en datos de los 9 meses previos.
 - Responsable: Empresa externa especializada en SEO.
 - Plazo: 1 de abril de 2026 - 15 de abril de 2026 (2 semanas).
 - Coste: 250 €.

Resultado esperado: Posicionamiento consolidado, apoyando el crecimiento a 150 comunidades.

11. Conclusiones

En este trabajo de fin de grado he podido crear un plan de marketing digital para la empresa GAP, una empresa familiar en el sector de la administración de fincas en Mallorca.

Para este proyecto GAP se ha marcado unos objetivos bastante ambiciosos pero a su vez alcanzables, ya que se centra en transformar la empresa de lo tradicional a lo digital. Consiguiendo una presencia digital no muy común en este sector, para así fortalecerse en el mercado e intentar ser uno de los líderes.

La empresa puede garantizar un crecimiento y un posicionamiento fuerte en el sector, el éxito del plan de marketing es ajustarse a las diferencias estratégicas de marketing e implementarlas adecuadamente.

12. Bibliografía

- *El Ayuntamiento - Ayuntamiento de Palma - Palma.* (s. f.).
<https://www.palma.cat/>
- *CaixaBank Research.* (2025, 27 mayo). CaixaBank Research.
<https://www.caixabankresearch.com/>
- Cgcafe. (2025, 22 mayo). *Inicio - CGCAFE.* CGCAFE. <https://cgcafe.org/>
- Cgcafe. (2025b, mayo 22). *Inicio - CGCAFE.* CGCAFE. <https://cgcafe.org/>
- *EUR-Lex — Access to European Union law — choose your language.* (s. f.).
<https://eur-lex.europa.eu/>
- País, E. E. (2025, 28 mayo). *EL PAÍS Edición US: el periódico global.* El País US. <https://elpais.com/>
- *HOME.* (s. f.). Exceltur. <https://www.exceltur.org/>
- fynkus. (2025, 15 febrero). *Programa administración fincas. Software gestión comunidades.* FYNKUS. <https://www.fynkus.es/>
- *Govern de les Illes Balears.* (s. f.). <https://intranet.caib.es/>

- *Boib.es*. (s. f.). <https://www.boib.es/>
- *Inici - web GOIB*. (s. f.). Web GOIB. <https://www.caib.es/>
- *Inici - web GOIB*. (s. f.-b). Web GOIB. <https://www.caib.es/>
- *Inici - web GOIB*. (s. f.-c). Web GOIB. <https://www.caib.es/>
- *HS_HomepageVideo_CH*. (2025, 9 mayo). [Video]. <https://www.hubspot.com/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. <https://www.ine.es/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. <https://www.ine.es/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15ª ed.)*. Pearson Education. [Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Libros](#)
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Noticias 2024: Incremento de llegadas desde EE.UU.*. <https://www.mincotur.gob.es>
- *Todo sobre las mejores franquicias - Que Franquicia*. (2025, 6 febrero). Que Franquicia. <https://www.quefranquicia.com/>

- *BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* (s. f.). <https://www.boe.es/>
- *Statista.* (s. f.). *Statista - the statistics portal.* <https://www.statista.com/>
- *BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* (s. f.-b).
<https://www.boe.es/>
- *BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* (s. f.-c).
<https://www.boe.es/>
- *BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* (s. f.-d).
<https://www.boe.es/>