

# COMERCIALIZACIÓN

## Smash Club

Universidad Nacional de Cuyo - Facultad de Ingeniería

<b>Grupo n°: 18</b>			<b>Año: 2025</b>
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Legajo:</b>	<b>Carrera:</b>	<b>E-mail:</b>
Carlóni Franco	13034	Industrial	carlonifranco5@gmail.com
Cardozo Facundo	13960	Industrial	cardozofacundo1903@gmail.com
Ramos Maximiliano	13103	Industrial	maxi.ramos2001@gmail.com
Guzmán Pi Federico	13237	Industrial	fedeguzmanpi2001@gmail.com
Monsalva Dana	12977	Industrial	dana.monsalva8@gmail.com

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>ENTREVISTA - CONOCIENDO A SMASH CLUB.....</b>	<b>3</b>
<b>Herramientas a utilizar para el análisis de la situación actual del negocio.....</b>	<b>7</b>
1. Encuesta a consumidores.....	7
2. Análisis FODA.....	9
3. Customer Journey (Viaje del Cliente).....	10
4. Benchmark.....	11
5. Lean CANVAS.....	12
<b>DEMANDA A SATISFACER.....</b>	<b>12</b>
<b>NECESIDAD DETECTADA.....</b>	<b>13</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>13</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>15</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe se expone el análisis inicial de nuestro proyecto final de Comercialización, el cual se centrará en **Smash Club**, una hamburguesería mendocina que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Este emprendimiento nació como un hobby entre dos hermanos durante la pandemia y, con el tiempo, se transformó en uno de los locales más reconocidos para disfrutar hamburguesas en Mendoza.

Para profundizar en su historia, evolución y visión actual, realizamos una entrevista a uno de sus dueños, **Juan Pablo Indragoli**, quien compartió con nosotros detalles clave sobre el desarrollo del negocio.

## ENTREVISTA - CONOCIENDO A SMASH CLUB

### 1. ¿Cómo nació Smash Club?

- Smash Club nació en la parrilla de casa, cuando con Franco empezamos a cocinar hamburguesas como un hobby. Un día, mi vieja me dijo: “¿Por qué no las vendes?”, y le hice caso. Para nuestra sorpresa, fueron un éxito total. El proyecto creció tan rápido que decidimos dar el siguiente paso y abrir un local con puertas a la calle. Nunca imaginamos que algo tan simple como cocinar entre amigos iba a convertirse en esto.

### 2. ¿Cómo describirías a Smash Club hoy en día?

- Hoy en día lo describo como un proyecto con idea de crecer muchísimo, dónde estamos construyendo las bases sólidas para armar un negocio que perdure en el tiempo y buscar franquiciar y no abrir locales por abrir.

### 3. ¿Qué tipos de productos ofrecen y cuál es su propuesta gastronómica diferencial?

- En Smash Club ofrecemos una propuesta gastronómica centrada en hamburguesas de tipo smash, con ingredientes bien seleccionados y combinaciones únicas. Contamos con nueve variedades de burgers, que van desde las más clásicas como la Cheese Burger o la L.A.

Americana, hasta opciones más elaboradas como la Crispy Bliss (con cebolla crispy y jalea de bacon) o la Sweet Alabama (con salsa de tomate picante y cebolla grillada). Además, tenemos una alternativa vegetariana y para celíacos.

**4. ¿Qué papel cumple la experiencia del cliente en Smash Club?**

- La idea de Smash Club siempre fue ofrecer una experiencia única. Sinceramente, preferimos que la gente venga a comer al local, porque es la mejor forma de vivir al 100% lo que queremos transmitir. Buscamos generar un ambiente agradable, que se sienta como un club, un lugar al que querés volver no solo por la comida, sino por todo lo que se vive acá. Creemos que la estética que armamos es muy llamativa, cuidamos mucho cada detalle. En cuanto a la música, nunca definimos un estilo puntual: nos gusta ir variando y adaptarnos al momento, a la gente que viene, al mood del lugar.

**5. ¿Cuál es la necesidad o demanda puntual que busca satisfacer Smash Club?**

- Sabemos que no falta competencia, hay millones de hamburgueserías allá afuera. Pero sinceramente, creemos que pocas están trabajando sobre bases tan sólidas como las nuestras, ni invirtiendo tanto en equipo y en sistema como lo estamos haciendo nosotros. Nuestra apuesta es a largo plazo, y la calidad es el camino que elegimos para satisfacer al cliente y marcar la diferencia.

**6. ¿A qué tipo de cliente apuntan principalmente?**

- El tipo de cliente nos fue marcando el tiempo. Nosotros intentamos abarcar todas las brechas posibles, aunque sí notamos que no tenemos la misma fidelización con los chicos de 16 años como, por ejemplo, tiene Burgang. Lo que sí vemos es que cada vez viene más gente en familia, con nenes chiquitos, y eso habla de la confianza que los padres tienen en nuestros productos. Además, la marca tiene un estilo canchero, medio street, que atrae mucho a los jóvenes. Creo que, si hay un segmento que hoy no nos elige tanto, es el de 14 a 16 años. No es que los dejemos afuera, pero no somos su primera opción.

**7. ¿Qué comportamiento notan en sus clientes más frecuentes?**

- Lo que notamos en el comportamiento de nuestros clientes es que realmente les gusta la marca, se sienten cómodos con la experiencia. Muchos usan Smash como un punto de encuentro: vienen, se comen una hamburguesa que les encanta y se quedan rancheando con sus amigos. No es ese caretaje de venir solo a sacarse una foto para subir a redes y listo. Sentimos que hay una conexión real con el espacio,

que la gente se apropia del lugar y se siente parte. Y eso para nosotros vale muchísimo.

**8. ¿Cuáles creen que son sus principales ventajas frente a otras hamburgueserías de Mendoza?**

- Las principales ventajas que tenemos frente a otras hamburgueserías es principalmente todo lo que hemos invertido en estructura, realmente es muy fuerte la inversión que hemos hecho en estos años, no solo relacionado con los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad, sino que también hemos invertido en diversas áreas como administración y recursos humanos, esta última es una de puntos más fuertes que tenemos, hace que no tengamos tanta rotación de personal y logra que los empleados estén muy cómodos trabajando como nos lo han comunicado en cientos de oportunidades. Más allá de esto, lo que sí considero que es una ventaja importante frente al resto de las hamburgueserías, es que SMASH CLUB es de las primeras, empezamos cuando había muy pocas hamburgueserías, el hecho de que continúen abriendo nuevas, nos da un diferencial frente al resto ya que nos posiciona como una de las más antiguas.

**9. ¿Qué importancia le dan a las redes sociales y al marketing digital en el crecimiento del negocio?**

- En cuanto a redes sociales, creemos que es un área que aún tenemos un poco floja. Aunque, por otro lado, ha crecido de manera bastante orgánica gracias a nuestros clientes, quienes suben fotos de nuestros productos y comparten sus experiencias en sus redes. Sin embargo, estamos conscientes de que es un campo con mucho potencial que aún no hemos explotado al máximo, y estamos decididos a darle más importancia y foco en el futuro cercano. Sabemos que con una buena estrategia, las redes sociales pueden ser una herramienta clave para el crecimiento de nuestro negocio.

**10. ¿Han utilizado herramientas de diagnóstico?**

- Hasta ahora no habíamos trabajado con herramientas como el FODA o el modelo Canvas. Recién estamos empezando a organizarnos más desde lo institucional. Antes, mi hermano se encargaba de los números y yo me ocupaba de la cocina, pero ahora queremos dar un paso más y ordenar mejor el proyecto para seguir creciendo.

**11. ¿Cómo imaginan el crecimiento o expansión de Smash Club en los próximos años?**

- Nos imaginamos que en los próximos años nuestros locales funcionarán de manera independiente, sin necesidad de depender directamente de nosotros. La idea es implementar una estructura de

gerencia sólida que maneje cada local, mientras que nosotros quedemos en un rol más de directorio, tomando decisiones estratégicas. De esta manera, la empresa podría independizarse de nuestra presencia diaria. Una vez tengamos esta estructura empresarial bien consolidada, nos gustaría explorar la posibilidad de franquiciar la marca. Un sueño a largo plazo sería tener 4 o 5 locales propios y otros 5 franquiciados en unos 10 años. Además, como grupo gastronómico, también nos gustaría ofrecer otros tipos de restaurantes, expandiendo nuestra propuesta más allá de Smash Club.

**12. ¿Planean incorporar nuevos productos o experiencias para sus clientes?**

- Sí, estamos constantemente pensando en nuevos productos, siempre relacionados a lo que vendemos y a lo que sentimos que encaja con la identidad de la marca. Hace poco sumamos los nuggets, y ahora estamos por incorporar aros de cebolla, para que la propuesta no se limite sólo al consumo de hamburguesas. La idea es también empezar a ofrecer café a la tarde, con tostados y algunos postres, e ir ampliando la oferta para que la experiencia sea más completa y también para poder aumentar el ticket promedio sin perder nuestra esencia.

**13. ¿Qué aprendizajes o desafíos han atravesado desde que comenzaron con el proyecto?**

- Uno de los principales aprendizajes fue entender que hay que trabajar muchísimo y no apurarse. Se aprende constantemente, especialmente escuchando a personas con más experiencia, aquellas que ya pasaron por situaciones similares. Creemos firmemente en que siempre hay algo valioso para sacar de quienes están más arriba, y que ese aprendizaje puede marcar la diferencia en la toma de decisiones. Uno de los desafíos más grandes fue no desesperarse. Por ejemplo, sería fácil pensar que la marca puede “pasar de moda” en tres años y entonces querer abrir más locales rápidamente. Pero eso sería un error, ya que apurarse puede llevar a hacer las cosas mal. La clave, según mi experiencia, es avanzar con paciencia, haciendo todo a su debido tiempo y priorizando siempre la calidad sobre la expansión apresurada.

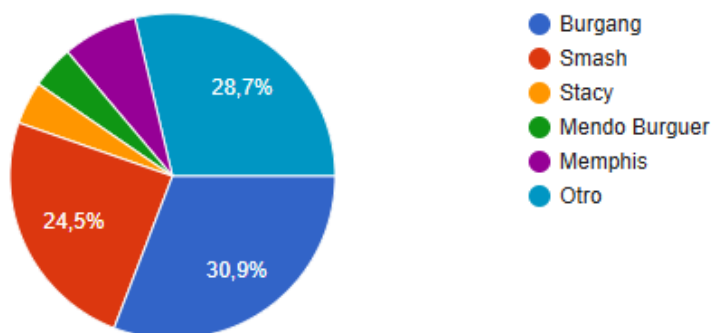
## Herramientas a utilizar para el análisis de la situación actual del negocio

En esta etapa se optó por utilizar distintas herramientas para poder analizar de manera profunda tanto la empresa como el contexto actual del mercado del sector hamburguesero. Las herramientas utilizadas son las siguientes:

### 1. Encuesta a consumidores

Como parte inicial del diagnóstico del proyecto, se diseñó y difundió una encuesta para conocer mejor las preferencias y percepciones del público mendocino respecto a las hamburgueserías actualmente, con especial foco en Smash Club. Respondieron personas de distintas edades, lo que permitió analizar una diversidad de opiniones clave para el desarrollo de estrategias de fidelización y diferenciación.

En los resultados obtenidos, se confirma que Burgang se posiciona como la hamburguesería favorita según los encuestados,. Este dato sirve como punto de referencia para evaluar el lugar que ocupa Smash Club en la mente del consumidor mendocino, en donde se encuentra en el segundo lugar. Era de esperar que las encuestas arrojaron este resultado debido a que Burgang y Smash han sido las hamburgueserías que más clientes han atraído los últimos años y además siempre han competido entre sí.



En relación con Smash Club, muchas personas ya han probado la marca y valoran especialmente el sabor y el tamaño de las hamburguesas, junto con su estética visual y el ambiente del local. Esto muestra que existe una base de clientes frecuentes y una imagen positiva en varios aspectos. Sin embargo, también aparecieron comentarios sobre aspectos a mejorar, como la necesidad de bajar precios, mejorar la atención al cliente, una mejor experiencia y mantener la calidad en el tiempo. Otras sugerencias incluyen la incorporación de nuevos productos, una mayor presencia en redes sociales y acciones que mejoren la experiencia general en el local.

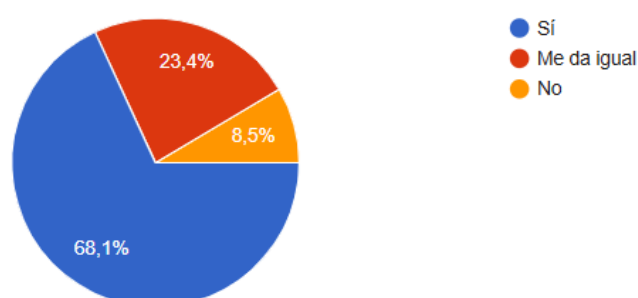
38 respuestas

mejoraría la experiencia, no me genera mucho la marca. siento que se quedaron en comparación de otras
He ido poco realmente
Que no esté la carne cruda
mejorar la comunicación y que hagan mas acciones copadas como hace burgang con el estilo smash club
Las papas
La comida muchas veces está fría
No conozco
No
que sean mas amigables

Además, un dato clave fue que una gran parte de los encuestados expresó interés en participar de programas de fidelización, como sorteos, membresías o clubes de puntos. Esto valida nuestra propuesta de aplicar la gamificación como una estrategia atractiva y efectiva para reforzar el vínculo entre Smash Club y su comunidad de clientes.

¿Te gustaría formar parte de una comunidad de clientes frecuentes (por ejemplo, club de puntos, sorteos, membresías)?

94 respuestas

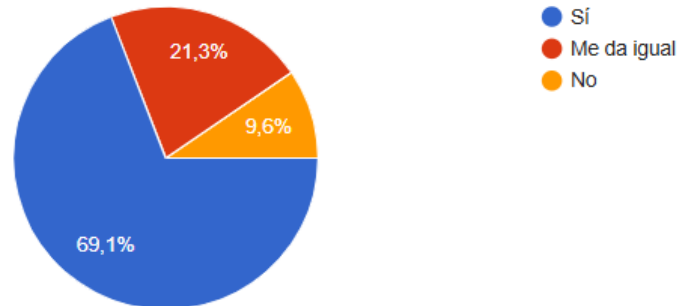


Por último, el hecho de que una gran mayoría de las personas encuestadas recomendaría Smash Club a sus amigos confirma que, a pesar de los aspectos a mejorar, la marca cuenta con una imagen positiva y un potencial de crecimiento sólido. Esto refuerza la idea de que, con acciones concretas y bien orientadas, Smash Club puede consolidarse aún más dentro del mercado mendocino.



¿Recomendarías Smash Club a tus amigos?

94 respuestas



## 2. Análisis FODA

Con el objetivo de comprender en profundidad el contexto del mercado y el posicionamiento actual de Smash Club, se llevó a cabo un análisis FODA. Esta herramienta permite identificar las Fortalezas y Debilidades internas de la marca, así como las Oportunidades y Amenazas del entorno. A partir de este diagnóstico, es posible detectar aspectos a potenciar, revisar o mejorar estratégicamente para asegurar su crecimiento y consolidación en el tiempo.

# ANÁLISIS PERSONAL FODA

2025



## FORTALEZAS

- Productos de alta calidad
- Servicio de atención al cliente de calidad
- Productos variados (veganos y vegetarianas)
- Marca reconocida en el entorno local
- Emprendimiento joven y flexible
- Local distintivo y con buena ubicación

## DEBILIDADES

- Recursos limitados de marketing
- Innovación limitada en menú
- Falta de capacitación del personal
- Dependencia operativa del dueño
- Falta de estandarización en procesos y producto final
- Alta rotación del personal (dificultad para retener talento)
- Resistencia interna a la innovación o cambios
- Estructura organizacional informal
- Falta de identidad institucional y posicionamiento claro de la marca

## OPORTUNIDADES

- Falta de diferenciación del mercado
- Mercado en auge en el rubro gastronómico
- Posibilidad de expansión a nuevas zonas geográficas
- Innovación en productos
- Estandarización del negocio (Franquicia)
- Diversificar la marca.
- Eventos gastronómicos y ferias locales
- Construcción de una comunidad de clientes leales

## AMENAZAS

- Baja fidelidad del consumidor en el rubro
- Saturación del mercado gastronómico en Mendoza
- Cambio de tendencia del mercado
- Competidores con fuerte presencia en redes sociales
- Impacto negativo de reseñas en plataformas digitales.

### 3. Customer Journey (Viaje del Cliente)

Con el fin de analizar la experiencia del cliente desde su primer contacto con la marca hasta la etapa de fidelización, se desarrolló un Customer Journey basado en un consumidor tipo estándar. Esta herramienta permite mapear cada una de las etapas del recorrido del cliente (descubrimiento, consideración, decisión, experiencia y posconsumo) e identificar los puntos de contacto clave, así como posibles fricciones o mejoras que pueden implementarse para fortalecer la relación con el cliente y optimizar su experiencia general.

# Viaje del cliente



	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACION	DECISION	EXPERIENCIA	POS CONSUMO
INTERACCION	Escucha la marca, ve un post, historia, cartel o reseña.	Busca info (menú, fotos, opiniones), compara	Reserva, organiza salida o pide delivery	Llega, pide, come, evalúa atención, saca fotos.	Postea, recomienda, vuelve (o no), comparte con amigos.
EXPECTATIVAS	"¿Qué es esto? ¿Será diferente a lo de siempre?"	"¿Tiene buena pinta? ¿Vale la pena?"	"Espero que sea tan bueno como dicen."	"Quiero que me sorprenda."	"¿Lo compartiría? ¿Volvería?"
POSITIVO	Redes sociales atractivas, boca a boca	Fotos tentadoras, respuestas rápidas, nombre original.	Claridad para pedir, promos para primera vez	Burger buenisima, atención amable, lugar "instagramable"	Historia etiquetada, buena reseña, quiere repetir
NEGATIVO	Si no destaca visualmente, se ignora.	Si hay poca información o nada lo diferencia.	Menú confuso, tiempos lentos, delivery desordenado.	Lento, sabor normal, ambiente incómodo.	Recuerda la visita y la comparte o no
OPORTUNIDADES	Crear contenido llamativo, sorteos, promos iniciales	• Mostrar diferenciales claros, nombres creativos, buena atención en redes.	Fotos, códigos de descuento, mejorar reseñas, cuidar experiencia de entrada (música, atención, ambientación).	Capacitar al staff, ambientación temática, packaging original	Crear un sistema de fidelización digital Lanzar una "burger del mes" Incentivar que compartan su experiencia en redes con concursos o sorteos

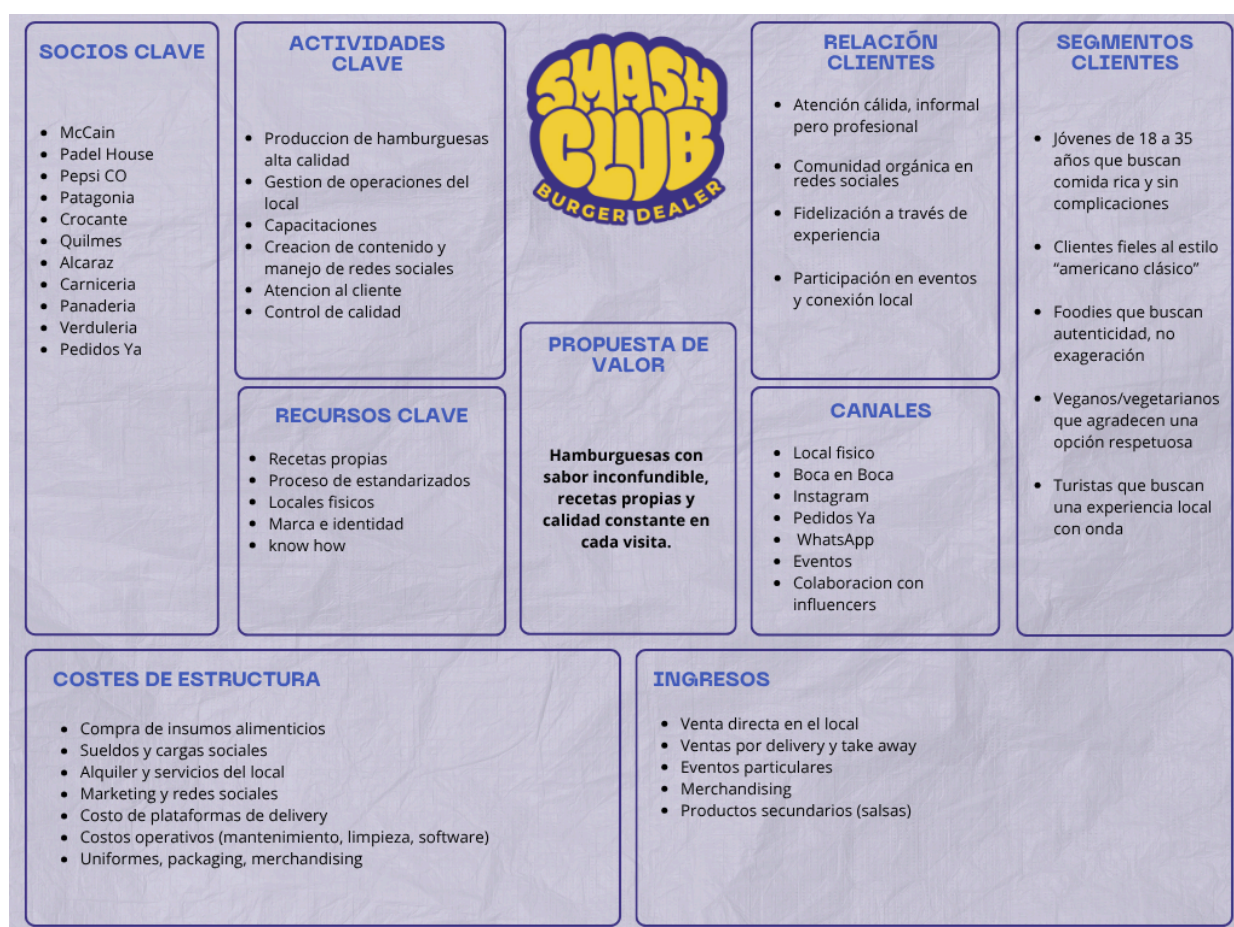
## 4. Benchmark

Para evaluar el posicionamiento de Smash Club frente a competidores relevantes dentro del rubro de hamburgueserías en Mendoza, se realizó un análisis de benchmarking. Esta herramienta permite comparar distintos aspectos estratégicos y operativos con marcas que comparten un perfil similar o se destacan en el mercado. En este caso, se seleccionaron como referencia las marcas Burgang, Peak Burgers y Stacy, considerando su presencia en redes, productos, precios, ubicación y experiencia del cliente.

Analisis Benchmark		Producto	Precios	Ubicación y Accesibilidad	Marketing y Comunicación	Experiencia del Cliente
	Smash Club	Carta amplia + Buena calidad	\$8400-\$13500	• Ciudad • Lujan de Cuyo	• Instagram (16.7 mil) • Facebook (73)	• Take Away • Pedidos Ya ★ 4.5
	Burgang	Carta amplia + Buena calidad + Innovación	\$8100-\$12950	• Godoy Cruz • Lujan de Cuyo • Guaymallén • Ciudad	• Instagram (44.2 mil) • YouTube (23) • TikTok (6167) • X (699) • Facebook (115) • WhatsApp	• Pedidos Ya • Comunidad La Gang • Sitio Web ★ 4.5
	Peak Burgers	Carta amplia + Buena calidad + Enfoque temático	\$8000-\$14000	• Godoy Cruz • Lujan de Cuyo	• Instagram (11.8 mil) • Facebook (16) • TikTok (99) • WhatsApp	• Pedidos Ya • Rappi • Take Away ★ 4.3
	Stacy	Carta amplia + Buena calidad	\$8800-\$15700	• Lujan de Cuyo • Ciudad	• Instagram (6,551) • Facebook (21) • WhatsApp	• Pedidos Ya • Stacy Foodtruck ★ 4.8

## 5. Lean CANVAS

Con el objetivo de comprender aún más en profundidad la situación actual de Smash Club, procederemos a desarrollar un Lean Canvas. Esta herramienta nos permitirá visualizar de manera estructurada y ágil los principales elementos del modelo de negocio, incluyendo el problema que resuelve la marca, su propuesta de valor, los segmentos de clientes, las posibles soluciones, las métricas clave, los canales de distribución, las fuentes de ingresos, los costos y las ventajas competitivas.



## DEMANDA A SATISFACER

En base a los análisis anteriores se determinó que en Mendoza hay una fuerte demanda por propuestas gastronómicas que ofrecen algo distinto, más allá de las hamburgueserías tradicionales. Muchos jóvenes buscan lugares con identidad propia, productos de calidad, atención rápida y un ambiente moderno. La mayoría de las opciones actuales no combinan todos esos factores. Además, el público valora mucho la presencia en redes sociales, la estética de los locales y la posibilidad de sentirse parte de una comunidad o "club". Smash Club aparece como

una respuesta a esa necesidad de vivir una experiencia completa, no solo de comer una hamburguesa.

## **NECESIDAD DETECTADA**

En los últimos años, el mercado gastronómico mendocino ha experimentado una explosión de propuestas relacionadas con las hamburguesas. Sin embargo, esta expansión acelerada ha traído consigo un problema cada vez más evidente: la saturación y homogeneización de la oferta.

El consumidor mendocino se encuentra frente a una multiplicidad de marcas que ofrecen productos similares, con una experiencia cada vez menos diferenciada. En un escenario donde las propuestas se parecen, la fidelización se vuelve difícil, y muchas marcas dependen exclusivamente del precio o del marketing superficial para captar clientes.

El **verdadero dolor** de Smash Club es la dificultad para destacarse y posicionarse con claridad en un mercado saturado, donde la propuesta de valor no está siendo completamente percibida o diferenciada por el consumidor. Donde antes al ser una de las hamburgueserías tipo smash pioneras en Mendoza, solo necesitaba diferenciarse creando hamburguesas de buena calidad y con buen sabor, hoy en día sus hamburguesas siguen siendo demandadas por una gran cantidad de clientes, pero con el gran crecimiento de la inversión en este sector gastronómico, y la falta de inversión propia en nuevas estrategias de comercialización para fortalecer la marca, genera una fuerte amenaza a corto y largo plazo. Por lo que se identifica la necesidad de implementar un nuevo plan estratégico que los pueda seguir manteniendo en una posición dominante como en la que se encuentran en este momento.

## **PROPUESTA**

La primera acción que se propone como grupo de consultoría de comercialización para Smash Club es reformular su propuesta de valor, con el objetivo de generar una mayor diferenciación frente a la competencia y construir una relación más sólida con el consumidor. Actualmente, la propuesta de valor de la marca es compartida por la mayoría de sus competidores, y si bien se los elige por haber sido pioneros, esta ventaja ya no es suficiente para sostener la fidelidad del cliente. Por este motivo, se sugiere cambiar la propuesta de valor anterior a una actual que exprese:

**"Hamburguesas con sabor inconfundible y recetas propias, servidas en una experiencia única donde la diversión, la creatividad y la comunidad son parte del menú"**

Donde además de vender hamburguesas con una buena calidad, también venga incluido un sentido de pertenencia de parte de los clientes con la organización que justifique aún más el valor del producto.

En segundo lugar, se considera clave fortalecer el marketing digital de la empresa donde se suba contenido diario y al mismo tiempo se interactúe con los clientes por las redes sociales. Si bien Smash Club cuenta con una comunidad de clientes fieles, no logra consolidar una identidad de marca definida, lo que genera una falta de sentido de pertenencia por parte del consumidor. Trabajar en la identidad visual, la comunicación de marca y el posicionamiento digital permitiría no sólo fidelizar a los clientes actuales, sino también atraer y retener nuevo público.

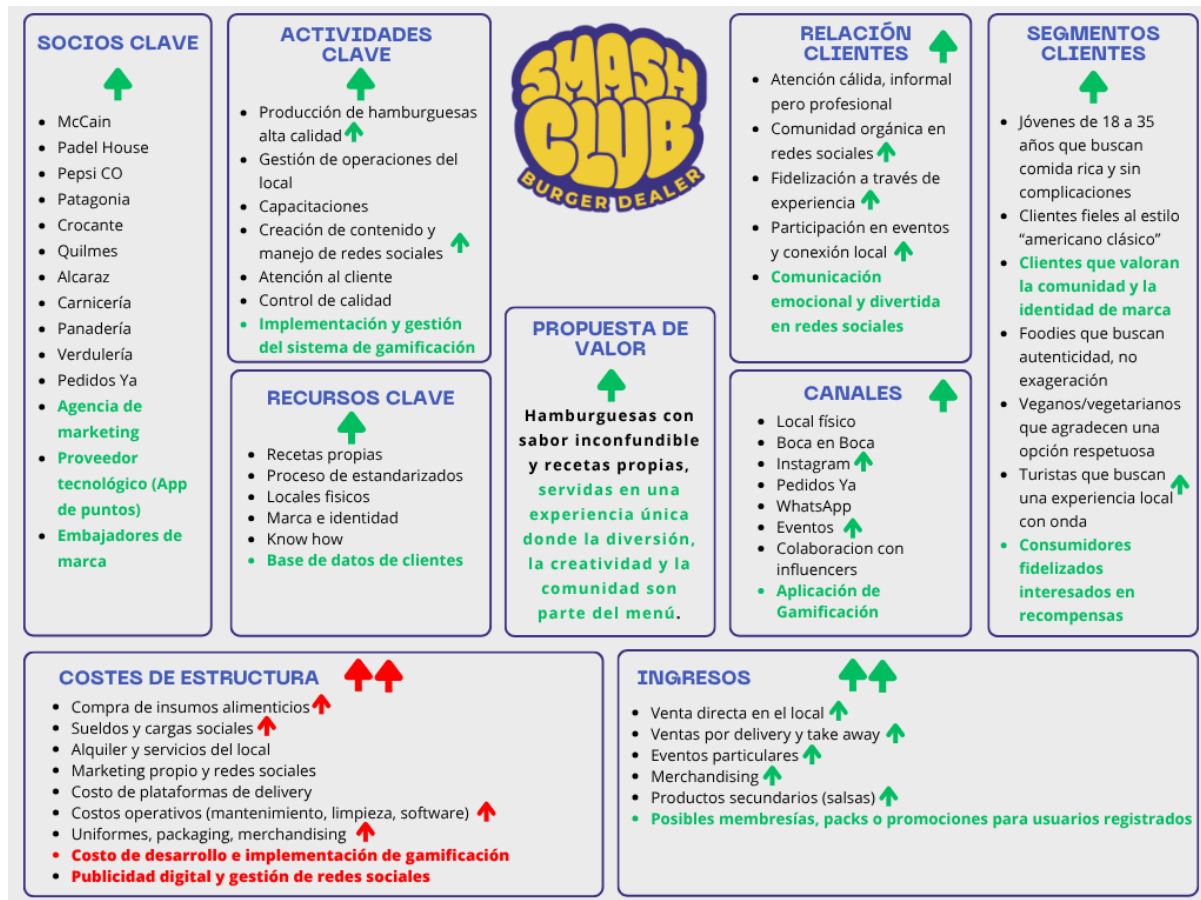
Un ejemplo podría ser la creación de la **Campaña “Smash x la Calle”**. Se trata de una acción urbana combinada con contenido en redes sociales. Consiste en realizar activaciones en espacios concurridos (como la peatonal, facultades o parques), donde se ofrecen degustaciones y juegos interactivos con premios. Todo se graba y se edita en formato ágil para reels o TikToks. Además, se coloca un QR en el lugar que permite participar en sorteos o acceder a descuentos. El objetivo es generar visibilidad fuera del local, potenciar la presencia en redes y vincular la marca con experiencias divertidas y espontáneas.

En tercer lugar, se propone la implementación de dinámicas de gamificación dentro de la estrategia comercial. Por ejemplo, la creación de un sistema de puntos para clientes registrados permitiría incentivar el consumo repetido: cada compra sumaría puntos canjeables por productos o beneficios. Esta estrategia funcionaría como un acelerador de ventas, generando un incremento en la frecuencia de compra, en la cantidad de clientes y en el gasto promedio por cliente. No obstante, se recomienda realizar un seguimiento mensual de esta herramienta, renovando los premios o beneficios para evitar el agotamiento del consumidor. Además, este sistema permitiría obtener información valiosa del comportamiento de los clientes (productos más consumidos, horarios de mayor actividad, etc.), lo cual facilitaría la toma de decisiones comerciales basadas en datos concretos.

Por último, además del sistema de puntos, crear la campaña **Burger Season**, consiste en todos los meses crear un debate por redes sociales (Instagram), donde cada persona pueda crear su hamburguesa ideal, con los ingredientes personalizados por cada uno y con su respectivo nombre. Luego al fin de cada mes, el que cree la hamburguesa que tenga más interacciones en la plataforma (me gustas) tendrá el premio de que se venda su creación durante todo el mes en los locales y además tendrá un combo gratis todas las semanas de ese respectivo mes. El ganador será presentado en un evento programado para el último fin de semana de cada mes, donde asistirán influencers y embajadores de marca que transmitirán el evento.



En base a la propuesta establecida se elaboró un nuevo Lean Canvas donde se incluyen las nuevas dinámicas propuestas:



Se pueden ver claramente las ventajas y desventajas de las nuevas propuestas, si bien los costos de implementación de este sistema estratégico son muy altos, se justifica con el gran aumento de ventas y fidelización que se podría llegar a lograr si los resultados salen como lo esperado.

## CONCLUSIONES

La primera etapa del análisis permitió obtener una visión clara y profunda sobre la identidad, el posicionamiento y los desafíos actuales de Smash Club dentro del competitivo mercado gastronómico de Mendoza. A partir de la entrevista y las herramientas de diagnóstico estratégico, se detectó una necesidad clave: fortalecer la conexión con un público que busca tener un sentido de pertenencia y una experiencia diferente además de solo elegir dónde comer por el precio y la calidad.

Smash Club se presenta como una propuesta diferencial en el rubro de hamburguesas, al ofrecer productos de calidad, estética cuidada, un ambiente moderno y un enfoque directo al cliente joven y urbano. En un contexto marcado por la alta competencia, el dinamismo de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo, su posible apuesta por una identidad clara, la innovación constante y

el acercamiento con el consumidor representaría una ventaja estratégica sobre sus competidores.

Esta etapa inicial del proyecto permitió visualizar oportunidades de mejora y expansión que pueden potenciar la marca, desde la diversificación de canales de venta hasta la optimización de la experiencia del cliente. El trabajo realizado sienta las bases para continuar con una renovación de propuesta de valor sólida, flexible y coherente con las expectativas del mercado actual.