

**Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística
Escuela de Administración.
Licenciatura en Administración.**

**TALLER DE PRÁCTICA PROFESIONAL.
MÓDULO II.**

Tesina

Título de la Tesina “Incorporación de repuestos alternativos All Makes en concesionario oficial John Deere, Ricardo Venturino S.A.”

Respuesta de los clientes del concesionario oficial John Deere, Ricardo Venturino S.A. a la propuesta de repuestos alternativos para el mantenimiento y reparación de sus unidades con más de 10 (diez) años de vida.

Descriptor: Estrategia multimarcas; Fidelidad de marca; John Deere; Multibranding; Repuestos alternativos.

Autor: Gabriela Anabel Sgolacchia

Director: Lic. Aylín Albornoz

Docente Titular: Pos. Dr. Sergio Albano.

Docente tutor en 1º Instancia: Lic. Vanina Boccio

Docente tutor en 2º Instancia: Lic. Gabriel Bibiloni

AÑO 2025

RESUMEN:

El Multibranding es una estrategia comercial mediante la cual una compañía ofrece distintas marcas bajo una misma organización. En este marco, Deere & Company (John Deere) lanzó en 2021, para la Región 3 (Centro y Sudamérica), su línea de repuestos alternativos “All Makes”, buscando recuperar a los usuarios de maquinaria John Deere que optaban por autopartes genéricas. De esta manera incorporó a sus repuestos originales una opción más accesible, distribuida en sus concesionarios oficiales. Sin embargo, esto se implementó sin un análisis de aceptación de clientes ni una estrategia comercial definida.

Este trabajo analiza la predisposición de los clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A. a adoptar repuestos All Makes en el mantenimiento y reparación de equipos John Deere con más de diez años de antigüedad. La investigación utiliza un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se encuestó a usuarios de maquinaria con antigüedad igual o superior a diez años para medir su nivel de conocimiento, uso y percepción sobre la línea. Los resultados permitieron caracterizar a los encuestados, reconocer hábitos de consumo, identificar barreras de adopción y evaluar la satisfacción entre quienes ya emplearon estos repuestos. A partir de los hallazgos, se diseñaron propuestas para fortalecer la adopción de All Makes, enfocadas en capacitar al equipo comercial, mejorar la comunicación hacia el público objetivo y potenciar la fidelización de clientes durante todo el ciclo de vida de sus equipos.

Descriptores: Estrategia multimarcas; Fidelidad de marca; John Deere; Multibranding; Repuestos alternativos.

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, Néstor y María Gabriela, porque sin el conocimiento de lo que implicaba desarrollar una carrera universitaria, confiaron en mí y me apoyaron en mi elección.

A mis sobrinos, Bianca y Emmanuel, porque con su frescura me hicieron entender que vale la pena pelear hasta el último momento para cambiar la realidad y que el conocimiento es una pieza fundamental para ello.

A mis abuelos, que, aunque ya no estén conmigo, sé que estuvieron muy orgullosos de que haya decidido formarme profesionalmente y fueron un gran sostén en muchas instancias de la carrera.

A mi familia en general, por contribuir cada uno a su manera, siempre desde el cariño y el afecto, para la concreción de mis metas.

A mis amistades, porque estuvieron presentes en cada paso de este largo camino, apoyando y alentándome para que alcance mis sueños.

A la Universidad Nacional de Rosario y en particular a la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, por otorgarnos la posibilidad de una educación pública, por cobijarnos durante nuestro paso y por formarnos tanto profesional como personalmente.

A todo el equipo de Ricardo Venturino S.A., del cual formo parte orgullosamente, porque desde el primer momento me brindaron su mejor predisposición y ayuda para el desarrollo de este informe. En especial al Ing.

Fernando Nebbia, al Ing. Yamil Granero y a los Departamentos de Repuestos y Marketing.

A Gerardo Cristofaro, Market Planner de la Región 1 y 3 de John Deere, que con su enorme calidez me compartió su tiempo, conocimiento y estudios para contribuir a esta investigación.

A mi Directora de Tesina, Lic. Aylín Albornoz, por su dedicación, su tiempo, su escucha, predisposición y apoyo desinteresado.

A mí, por no desistir, por seguir adelante en la concreción del gran deseo de obtener mí título de Licenciada en Administración. Por entender que por más largo que se haga el camino, existe un final y es posible.

SÍNTESIS:

El “Multibranding” o “Multimarcas” es una estrategia de comercialización en donde una compañía ofrece en el mercado varias marcas bajo una misma organización, pero con diferentes identidades.

La empresa multinacional Deere & Company, comercialmente conocida como John Deere, lanzó en el año 2021 al mercado de la Región 3 (Centro y Sudamérica) la opción de repuestos alternativos, denominados “All Makes”.

Con el objeto de captar a aquellos usuarios de unidades John Deere que estaban volcándose al mercado de autopartes alternativas, implementó la estrategia conocida como “Multibranding” o “Multimarcas”, incorporando a su cartera de repuestos originales, una opción más económica, que haría llegar a los destinatarios mediante sus concesionarios oficiales.

Esta nueva política fue implementada en los puntos de ventas oficiales, sin embargo, éstos carecían de un análisis previo de aceptación en su propia cartera de clientes y de una estrategia comercial para su ejecución.

Mediante este trabajo se analiza cuál es la predisposición de los clientes del Concesionario Oficial Ricardo Venturino S.A. para adoptar “All Makes” en sus actividades de mantenimiento y reparación de sus equipos John Deere con 10 (diez) o más años de antigüedad.

El enfoque de la investigación es de tipo mixto, combinando el análisis cuantitativo mediante la recopilación de datos relevantes para la investigación, los cuales cumplen con los objetivos de esta y con la afirmación o refutación de

la hipótesis planteada. Por otro lado, se aplica un enfoque cualitativo que no se basa en mediciones numéricas, sino que tiene como objetivo explorar o validar preguntas de investigación a través de la interpretación, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados.

En la etapa de investigación se desarrolló una encuesta dirigida a usuarios de maquinaria John Deere con una antigüedad igual o superior a diez años, clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A. El objetivo fue conocer el nivel de conocimiento, uso y percepción respecto a los repuestos alternativos “All Makes”, homologados por la marca.

A partir de los resultados obtenidos, se logró caracterizar el perfil de los encuestados, analizar sus hábitos de consumo, identificar barreras de adopción y medir el nivel de satisfacción en aquellos que ya utilizaron esta línea de productos. Esta información permitió validar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos generales y específicos propuestos en la investigación.

Finalmente, sobre la base de estos resultados, se diseñaron propuestas orientadas a fortalecer la visibilidad y el uso de los repuestos “All Makes”, con foco en la capacitación del equipo comercial, la comunicación con el público objetivo y la fidelización de clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de sus equipos.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	9
2. PROBLEMÁTICA	16
3. HIPÓTESIS	18
4. OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
5. MARCO TEÓRICO	20
5.1 LÍNEA DE PRODUCTOS	21
5.2 MARCA FLANQUEADORA (FLANKER BRAND)	23
5.3 ESTRATEGIA DE MULTIMARCAS (MULTIBRANDING).....	24
5.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	28
5.5 EL CASO JOHN DEERE.....	34
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
7. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	41
8. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	43
8.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	43
8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	45
9. CONCLUSIONES	61
10. PROPUESTAS	65
ANEXOS	69
10.1 ANEXO 1: ENCUESTA A CLIENTES DEL CONCESIONARIO OFICIAL RICARDO VENTURINO S.A., PROPIETARIOS DE EQUIPOS JOHN DEERE CON 10 (DIEZ) O MÁS AÑOS DE VIDA ÚTIL.....	69
10.2 ANEXO 2: ENTREVISTA AL GERENTE DE POSVENTA, ING. YAMIL GRANERO, DEL CONCESIONARIO OFICIAL JOHN DEERE, RIVARDO VENTURINO S.A.....	72

BIBLIOGRAFIA	74
---------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

Deere & Company, comercialmente conocida como John Deere, es una empresa líder a nivel mundial que despliega una amplia gama de actividades en los sectores agrícola, de construcción y de mantenimiento de áreas verdes. Fundada en 1837 por John Deere, la compañía ha evolucionado hasta convertirse en un referente en la fabricación de maquinaria, desarrollo tecnológico y servicios relacionados con la industria.

- Maquinaria Agrícola:

La firma es reconocida por su destacada presencia en la fabricación de maquinaria agrícola. Produce una diversidad de equipos esenciales para la agricultura moderna, como tractores, cosechadoras, sembradoras, arados y pulverizadores. Estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades de los agricultores a lo largo del ciclo de cultivo, desde la preparación del suelo hasta la cosecha.

- Tecnología Agrícola de Precisión:

Se destaca en la implementación de tecnologías avanzadas para la agricultura de precisión. Utiliza sistemas GPS, sensores y software especializado para optimizar la gestión de las explotaciones agrícolas. Esto incluye la monitorización detallada de los cultivos, la aplicación precisa de insumos agrícolas y la maximización de la eficiencia operativa.

- Equipos de Construcción:

Además de su presencia en la agricultura, John Deere se involucra activamente en la fabricación de equipos de construcción. Desde excavadoras hasta cargadoras frontales y motoniveladoras, la empresa proporciona soluciones robustas para proyectos de construcción y obras públicas.

- Equipos para el Cuidado del Césped y Jardinería:

La marca también atiende las necesidades de cuidado del césped y jardinería con una línea de productos que incluye cortadoras de césped, tractores para césped y otros equipos destinados al mantenimiento de áreas verdes tanto en entornos residenciales como comerciales.

- Servicios Financieros y Soluciones:

John Deere no solo ofrece equipos, sino que también facilita la adquisición a través de servicios financieros como financiamiento y arrendamiento. Además, proporciona soluciones integrales que incluyen asesoramiento y soporte técnico para optimizar el rendimiento de los equipos.

- Repuestos y Servicios Postventa:

Reconociendo la importancia de la disponibilidad de repuestos, la firma cuenta con una red de distribuidores autorizados que ofrece repuestos originales y alternativos; y servicios postventa. Los clientes pueden acceder a programas de mantenimiento preventivo, reparaciones y asistencia técnica para garantizar el rendimiento a largo plazo de sus equipos.

En resumen, John Deere no se limita únicamente a la fabricación de maquinaria, sino que aborda de manera integral las necesidades de sus clientes a lo largo de

todo el ciclo de vida de los productos. Desde la venta inicial hasta el mantenimiento continuo y la provisión de repuestos, la empresa se destaca como una entidad comprometida con la excelencia en los sectores agrícola y de construcción.

Su presencia en Argentina es sólida y bien establecida, especialmente en el ámbito agrícola. La empresa opera en el país a través de 17 concesionarios oficiales, los cuales suman un total de 90 puntos de ventas distribuidos en 88 localidades de 17 provincias. Estos puntos de venta ofrecen una amplia variedad de productos, que incluyen tractores, cosechadoras, implementos agrícolas y otros equipos especializados. Además, John Deere se destaca por su compromiso continuo al proporcionar repuestos y servicios postventa, consolidando así su posición como una marca líder y confiable en el mercado argentino.

Ilustración 1

Mapa de distribución geográfica de las agencias oficiales John Deere en Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en la Asociación de Concesionarios John Deere¹

En Argentina, las máquinas agrícolas se utilizan muchas más horas al año que la media mundial, lo que acelera su desgaste. Según cálculos del INTA², el envejecimiento actual del parque de cosechadoras argentino es de 10,5 años.

El paso del tiempo en la vida de los equipos agrícolas, su uso intensivo, como así también la caducidad de las políticas de garantía ofrecidas por las marcas, hacen que los mismos tengan un valor de mercado inferior y los propietarios de

¹ Asociación de Concesionarios John Deere - <https://acjd.com.ar/concesionarios/> - Última visita: 22/12/2024

² Agrositio - <https://www.agrositio.com.ar/noticia/207706-la-obsolencia-de-las-maquinas-agricolas-apura-una-reactivacion-de-las-ventas.html> - Última visita: 17/12/2023

dichas unidades escojan repuestos no oficiales a la hora de realizarles los mantenimientos y reparaciones pertinentes, debido al costo más elevado que implicaría la colocación de piezas originales.

Desde 2021, la empresa incorporó en la Región 3 (Centro y Sudamérica) la comercialización de repuestos alternativos denominados “All Makes”, como complemento a su línea de repuestos originales de fabricación propia. Estos están destinados a usuarios con equipos John Deere de diez (10) o más años de antigüedad.

Tras la obtención de las empresas The Vapormatic Co. Ltd. y A&I Products, Inc., John Deere comenzó a ofrecer —a través de sus concesionarios oficiales— repuestos alternativos como filtros, bombas, rodamientos, sellos, termostatos, casquillos, faros, embragues, fusibles, asientos y kits de motor, destinados a equipos con una vida útil igual o superior a los 10 (diez) años. Estos productos, con un costo más accesible, son 100 % compatibles con John Deere y cuentan con disponibilidad asegurada en los Centros de Distribución de Repuestos. Cabe destacar que, en la Región 3, actualmente se comercializan únicamente las líneas Vapormatic y A&I dentro del portafolio “All Makes”, quedando las demás subsidiarias reservadas a otros mercados.

Además, ofrece el servicio de contar con el seguimiento posventa de la red de concesionarios y la asistencia en talleres especializados. Si los mismos son

instalados en los talleres oficiales de los concesionarios, la garantía de las piezas es de 12 meses.³

Esta estrategia surge tras un exhaustivo análisis de ventas, que reveló que aproximadamente el 65 % del mercado de repuestos John Deere en Argentina se encuentra actualmente en manos de competidores. Esta revelación subraya la necesidad crítica de implementar medidas para consolidar y expandir la participación en este sector altamente competitivo.

Ante este escenario, es imperativo desarrollar una estrategia integral que permita no solo recuperar terreno perdido, sino también superar las expectativas del mercado.

Ricardo Venturino S.A., cuenta con 30 años de historia como concesionario oficial John Deere en Argentina y posee cuatro concesionarios distribuidos estratégicamente en la zona central del país.

En sus centros de distribución ubicados en las localidades de: Isla Verde (Córdoba), Arias (Córdoba), Venado Tuerto (Santa Fe) y Casilda (Santa Fe) dio respuesta a esta iniciativa comercial de repuestos alternativos “All Makes” y los agregó a su cartera de repuestos, tanto en su venta directa como en los talleres de servicios de mantenimiento y reparación.

El presente trabajo tiene como objetivo conocer cuántos de los clientes del concesionario oficial John Deere, Ricardo Venturino S.A., que poseen equipos

³ Página Oficial John Deere Argentina - <https://www.deere.com.ar/es/nuestra-compa%C3%B1a/noticias/nuestras-noticias/2022/aug/elegi-repuestos-alternativos-con-respaldo-john-deere/> - Última visita: 01/11/2023

aptos para esta nueva línea de productos, presentan predisposición para adoptarla.

2. PROBLEMÁTICA

Las piezas componentes de maquinarias agrícolas con fabricación y sello original de John Deere tienen un costo más elevado en comparación con las opciones alternativas disponibles en el mercado. Esto se traduce en que dejan de considerarse convenientes para los dueños de aquellas unidades que posean una vida igual o superior a los 10 años.

A raíz de esta situación, Deere & Company, ha adoptado la estrategia de atraer a aquellos propietarios de equipos con estas características ofreciéndoles, mediante concesionarios autorizados, repuestos fabricados fuera de sus plantas oficiales, pero que poseen el respaldo de la firma, una garantía por los mismos de 12 meses y un costo de, aproximadamente, un 30% menos que las piezas originales.

La iniciativa de John Deere de vender repuestos de carácter alternativo, a través de sus concesionarios, ha permitido abordar un sector del mercado que había sido poco atendido.

Esto se lleva a cabo con la implementación de una propuesta que requiere que los concesionarios posean un desempeño de ventas de, al menos, un 2,5% de repuestos alternativos con respecto a las ventas totales de repuestos originales. Mediante esta nueva proposición busca promover la diversidad en la oferta de productos y ofrecer a los clientes opciones más variadas y accesibles. Al incorporar repuestos alternativos, se busca no solo satisfacer las necesidades de esos clientes que buscan opciones más asequibles, sino también estimular la competencia y la innovación en el mercado de repuestos.

En la actualidad, el concesionario **Ricardo Venturino S.A.** no cuenta con una estrategia comercial sólidamente establecida para ofrecer a sus clientes la opción de repuestos alternativos “All Makes”.

La nueva propuesta no se encuentra comunicada en su Portal Web oficial⁴ y solamente se han lanzado promociones aisladas con beneficios de descuentos para clientes en su e-commerce⁵.

Esta falta de enfoque estratégico plantea como situación problemática que se encuentra en un escenario en el que no tiene certeza sobre las respuestas a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué opciones eligen los clientes a la hora de adquirir repuestos para sus equipos John Deere con 10 o más años de vida?
- En caso de no elegir repuestos alternativos “All Makes”, ¿cuál es la razón por la que no lo hacen?
- ¿Éstos conocen de la existencia de esta nueva opción de “All Makes”?
- ¿Cuáles serían sus respuestas a este nuevo ofrecimiento de productos?

⁴ Ricardo Venturino S.A. - <https://www.ricardoventurino.com.ar/> - Última visita: 14/07/2025

⁵ Portal Web Ricardo Venturino S.A. - <https://ricardoventurino.portalconcesionario.com/customers/specials> - Última visita: 14/07/2025

3. HIPÓTESIS

Los usuarios de unidades John Deere con una vida útil igual o superior a 10 años, clientes del Concesionario Oficial **Ricardo Venturino S.A.**, optarán por los repuestos alternativos "All Makes" homologados por la marca al realizar mantenimientos y reparaciones en sus equipos con las características mencionadas.

4. OBJETIVOS

A continuación, se detalla el objetivo general y luego los objetivos específicos que buscan lograrse con la siguiente investigación.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la disposición de los clientes, dueños de equipos John Deere con una antigüedad de 10 años o más, del Concesionario Oficial **Ricardo Venturino S.A.**, para adoptar repuestos alternativos "All Makes" en el mantenimiento y reparación de sus unidades durante el año 2025.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Evaluar las preferencias actuales al momento de adquirir repuestos para sus unidades con una antigüedad de 10 años o más.
- * Determinar el nivel de conocimiento sobre la nueva cartera de productos entre el público objetivo.
- * Investigar y comprender los factores que influyen en la decisión de los clientes de adquirir o no repuestos "All Makes" para el mantenimiento y reparación de sus unidades con una antigüedad de 10 años o más.
- * Establecer las estrategias que pueden implementarse para fidelizar a los propietarios de equipos con 10 o más años de antigüedad con los repuestos alternativos "All Makes", como autopartes para sus unidades.

5. MARCO TEÓRICO

Una de las tareas fundamentales del marketing es desarrollar productos y servicios que satisfagan de manera efectiva los deseos y necesidades de los consumidores⁶. Este proceso no solo implica la creación de bienes o servicios, sino que requiere una comprensión profunda del mercado objetivo y de las tendencias que lo afectan. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo investigaciones de mercado que identifiquen las expectativas, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Además, es indispensable el desarrollo de una oferta que no solo concuerde con los deseos de los consumidores, sino que también se diferencie de la competencia. Esto significa que las empresas deben innovar y adaptarse constantemente, asegurándose de que su propuesta de valor sea relevante y atractiva. La conexión emocional que se establece entre el consumidor y la marca puede ser un factor decisivo en la lealtad del cliente, por lo que es crucial crear experiencias que resuenen con sus valores y aspiraciones.⁷

Asimismo, el marketing debe considerar el ciclo de vida del producto, asegurándose de que la oferta evolucione y se ajuste a las cambiantes necesidades del consumidor a lo largo del tiempo. La retroalimentación constante y la adaptación a las nuevas tendencias son clave para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.

⁶ HOYER W. y MACINNIS D. "Comportamiento del Consumidor". 5ª edición, Editorial Cenage Learning, España, 2021. Pág. 20.

⁷ Tactic - <https://taktic.es/blog/la-importancia-de-la-propuesta-de-valor-en-una-empresa/> - Última visita: 28/10/2024

Desarrollar productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores no solo es una tarea esencial del marketing, sino que también es un proceso dinámico que requiere atención continua y creatividad. La capacidad de las empresas para escuchar a sus clientes y responder a sus expectativas determinará su éxito a largo plazo⁸.

5.1 LÍNEA DE PRODUCTOS

*Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden en los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios.*⁹

La decisión de ampliar la línea de productos consiste en la introducción de nuevos productos al mercado dentro de una categoría ya existente. Es una opción eficaz para responder a las diversas necesidades y preferencias de múltiples segmentos de clientes, además de servir como una herramienta competitiva para fortalecer el control sobre el mercado.

Es indispensable diferenciar la ampliación de línea de producto, de la extensión de marca. Mientras la primera, se refiere al proceso de expansión de una línea de productos ya existentes, introduciendo artículos adicionales a una misma categoría; donde la empresa utiliza el valor de la oferta actual para comercializar e introducir nuevas opciones a los consumidores. La extensión de marca se

⁸ ARMSTRONG G. y KOTLER P. "Fundamentos de Marketing". 11° edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013. Pág. 244.

⁹ Op. Cit. 8. Pág. 206.

produce cuando se introduce un nuevo artículo en una categoría de producto completamente diferente.¹⁰

Una empresa puede ampliar su línea de productos de dos maneras: mediante el rellenado o la extensión, o llamado de otra manera, de forma horizontal o vertical respectivamente.

El rellenado de línea, o la ampliación horizontal implica añadir más elementos a la gama existente manteniendo el mismo precio y la misma calidad. Las motivaciones para esta estrategia incluyen la búsqueda de utilidades adicionales, la satisfacción de los distribuidores, la utilización de capacidad ociosa, el objetivo de convertirse en un líder en la oferta completa, y la intención de bloquear a la competencia. Sin embargo, el exceso de rellenado puede resultar en canibalismo y confusión para los clientes, por lo que es crucial que los nuevos productos sean claramente distintos de los existentes.

Por otro lado, la extensión de la línea o ampliación vertical ocurre cuando una empresa amplía su oferta más allá de su gama actual. Esto puede hacerse hacia abajo, hacia arriba, o en ambas direcciones. Esto implica aumentar o disminuir el precio de los productos, como así también su calidad. Las empresas en el extremo superior del mercado pueden optar por extenderse hacia abajo para cubrir un nicho que podría ser explotado por competidores, o como respuesta a un ataque de la competencia, introduciendo productos de menor costo para capitalizar el crecimiento en esos segmentos. La extensión hacia arriba se lleva a cabo a menudo para añadir prestigio a la línea actual o para beneficiarse de

¹⁰ Shopify - <https://www.shopify.com/es/blog/linea-de-productos#example1> – Última visita: 18/11/2024

un crecimiento más acelerado y mayores márgenes en el extremo superior del mercado.¹¹

5.2 MARCA FLANQUEADORA (FLANKER BRAND)

Flanqueador, flanqueadora: Adjetivo. Que flanquea. Usado también como sustantivo.

Flanquear: Verbo transitivo. Estar alguien o algo al lado o a los lados (de una persona o cosa).¹²

Una “Flanker Brand” es una marca adicional que una empresa lanza en el mercado aprovechando su posición ya consolidada en una categoría de productos específica. El propósito de esta nueva marca es competir en el mismo segmento sin canibalizar la cuota de mercado de la marca original. Esto se logra al enfocarse en un segmento distinto de consumidores, ofreciendo precios, características o posicionamientos diferentes en comparación con la marca principal.

Las empresas que adoptan múltiples marcas dentro de una misma categoría de productos suelen jerarquizarlas en dos grandes categorías:

- Premium: Productos de alta calidad a un precio superior.
- Estándar: Productos de calidad moderada a precios más accesibles.

¹¹ Op. Cit. 8. Pág. 206-207.

¹² Real Academia Española. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/flanquear> - Última visita: 22/12/2024.

Esta estrategia defensiva permite introducir una marca complementaria a la existente, siendo particularmente útil para contrarrestar la competencia cuando la marca principal se posiciona como premium.

La incorporación de una marca flanqueadora resulta esencial para expandir el alcance de la empresa y atender las diversas necesidades del mercado. Este enfoque no solo facilita la atracción de nuevos clientes, sino que también fortalece la posición de la empresa en múltiples segmentos del mercado.

En este contexto, la marca principal de la cartera debe enfocarse en el segmento más amplio o lucrativo, maximizando su alcance y consolidando su influencia sobre el público objetivo dominante. Por su parte, las marcas flanqueadoras están diseñadas para captar consumidores de segmentos específicos, destacándose por ofrecer beneficios únicos o características personalizadas que resuenen con las preferencias y comportamientos de estos grupos.

De esta manera, las marcas flanqueadoras no solo diversifican la oferta de la empresa, sino que también protegen su cuota de mercado frente a la competencia, fomentan la lealtad del cliente y consolidan su posición en el sector. En un entorno competitivo, esta estrategia se convierte en un pilar clave para garantizar el crecimiento sostenible y la relevancia a largo plazo.

5.3 ESTRATEGIA DE MULTIMARCAS (MULTIBRANDING)

Puede definirse al multibranding como:

*Una estrategia utilizada por marcas establecidas en la que se introduce una nueva marca en la misma categoría en la que se encuentra la marca original. Esta nueva marca tiene un nombre y una identidad de marca completamente diferente y se utiliza para aumentar la cuota de mercado y atraer a audiencias más específicas.*¹³

Las empresas a menudo comercializan muchas marcas en una determinada categoría de productos. El uso de *multibranding* ofrece una forma de establecer diferentes características que atraen a distintos segmentos de clientes y capturan una mayor participación de mercado.¹⁴

Algunos de los aspectos claves de la estrategia multimarca son:

- Segmentación de Mercado: La estrategia multimarca permite a una empresa llegar a diferentes segmentos de mercado con productos o servicios específicos. Cada marca puede estar diseñada para atraer a un grupo demográfico particular o satisfacer necesidades específicas del cliente.
- Diversificación de Productos: Una empresa que adopta una estrategia multimarca puede ofrecer una amplia gama de productos o servicios bajo diferentes nombres. Esto puede ayudar a la empresa a diversificar su cartera y reducir el riesgo asociado con depender en exceso de una sola marca.
- Competencia: La estrategia multimarca puede ser una respuesta a la competencia en el mercado. Al tener varias marcas, una empresa puede

¹³ LiveAgen - <https://www.liveagent.es/glosario/multibrand/#:~:text=El%20multi%2Dbranding%20es%20una,se%20encuentra%20la%20marca%20original.> – Última visita 02/11/2023.

¹⁴ Op. Cit. 8. Pág. 222.

competir en diferentes segmentos y defenderse contra la pérdida de participación en el mercado.

- Posicionamiento: Cada marca dentro de la estrategia multimarca puede tener su propio posicionamiento único en el mercado. Esto permite a la empresa abordar diferentes aspectos del mercado y adaptarse a las preferencias y percepciones específicas de los consumidores.

- Gestión de Riesgos: Aunque ofrece diversificación, la gestión de varias marcas puede ser un desafío. Es fundamental mantener una clara diferenciación entre las marcas para evitar la confusión del consumidor.

- Inversiones en Marketing: La estrategia multimarca a menudo requiere inversiones significativas en marketing para construir y mantener la identidad de cada marca. Cada marca necesita su propia estrategia de posicionamiento y comunicación.

Los principales objetivos de esta estrategia es alcanzar un crecimiento tanto horizontal como vertical. Mediante el lanzamiento de productos dentro de la misma categoría, pero diferenciando la identidad de cada una de sus marcas, logran abarcar un mayor porcentaje del mercado, atendiendo con cada una de ellas diferentes requerimientos de quienes lo componen, llegando de forma más eficiente y eficaz con productos que se adapten a sus necesidades y reduciendo la participación de la competencia.

Algunos aspectos que deben considerar las empresas que adopten una estrategia de multimarcas son:

- **Canales de Distribución:** Las empresas que implementan una estrategia multimarca deben gestionar cuidadosamente sus canales de distribución. Pueden optar por utilizar canales específicos para ciertas marcas, dependiendo de los segmentos de mercado a los que se dirijan.

- **Reputación y Confianza del Consumidor:** Mantener la reputación y la confianza del consumidor es crucial en una estrategia multimarca. Cualquier problema con una marca puede afectar a la percepción de las demás. Por lo tanto, la calidad y la consistencia son aspectos clave para tener en cuenta.

- **Economías de Escala:** Aunque la estrategia multimarca brinda diversificación, también puede haber oportunidades para aprovechar las economías de escala en áreas como la producción, el marketing y la investigación y desarrollo.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Las empresas que adoptan una estrategia multimarca deben ser flexibles y capaces de adaptarse a cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. Esto puede requerir ajustes en la estrategia de cada marca a lo largo del tiempo.

- **Canibalización:** Existe el riesgo de canibalización, donde las ventas de una marca pueden afectar negativamente a otra dentro de la cartera de la empresa. Es importante gestionar este riesgo y tomar medidas para minimizar la competencia interna.

- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Cada marca debe ofrecer una experiencia única y coherente para el cliente. La atención a los detalles, la atención al cliente y otros aspectos de la experiencia del cliente son fundamentales para el éxito de cada marca individual.

En última instancia, la implementación exitosa de una estrategia multimarca requiere una cuidadosa planificación, gestión efectiva y una comprensión profunda de los diversos segmentos de mercado a los que se dirige la empresa.

5.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía que analiza cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios consumir, considerando sus preferencias, presupuesto y los precios de los productos. En otras palabras, esta teoría estudia cómo los consumidores deciden en qué gastar su dinero, distribuyéndolo entre distintos productos y servicios con el objetivo de alcanzar la mayor satisfacción posible.¹⁵

Además, la teoría del consumidor establece un marco para la toma de decisiones financieras, ayudando a entender cómo administrar el dinero de manera que se obtenga el máximo beneficio.

Comprender estos procesos no solo es relevante a nivel individual, sino que también permite analizar cómo las decisiones de los consumidores afectan el mercado en su conjunto. Las elecciones de los consumidores determinan la demanda de bienes y servicios, lo que a su vez influye en la producción, los precios y la estrategia de las empresas.

¹⁵ Economipedia - <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html> - Última visita 22/03/2025.

El análisis del comportamiento del consumidor no solo es fundamental para la Economía, sino que también requiere la evaluación de múltiples aspectos relevantes. En este proceso, intervienen diversas disciplinas que aportan enfoques complementarios para entender sus decisiones y hábitos de consumo.¹⁶

Para comprender su conducta ante el consumo, es preciso determinar tres aspectos:

- Preferencia de los consumidores: analizar por qué los agentes económicos prefieren un producto en lugar de otro.
- Restricciones presupuestarias: considerar que los consumidores poseen una renta limitada que condiciona su consumo.
- Elecciones de los consumidores: dada la preferencia y sus restricciones presupuestarias, los consumidores decidirán comprar combinaciones de bienes y servicios que maximicen su satisfacción. Estas combinaciones o "cestas" dependerán de los precios a los que estén disponibles en el mercado.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor contempla tres supuestos básicos sobre las preferencias de los individuos al momento de elegir una cesta de mercado sobre otra:

¹⁶ Revista Estudio Idea - <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/download/193/252/434> - Última visita: 24/03/2025

- Completitud: El individuo es capaz de comparar y jerarquizar todas las opciones de cestas disponibles. Es decir, puede establecer una preferencia entre dos alternativas cualesquiera, A y B. Determinará si prefiere A sobre B, B sobre A o si es indiferente entre ambas.
- Transitividad: Las elecciones del individuo no son contradictorias. Si el individuo prefiere A sobre B y B sobre C, entonces también preferirá A sobre C.
- Cuanto más mejor / No saciedad: Partiendo de que los bienes son deseables y manteniéndose todo lo demás constante, los consumidores siempre preferirán una mayor cantidad de cualquier bien a una menor.

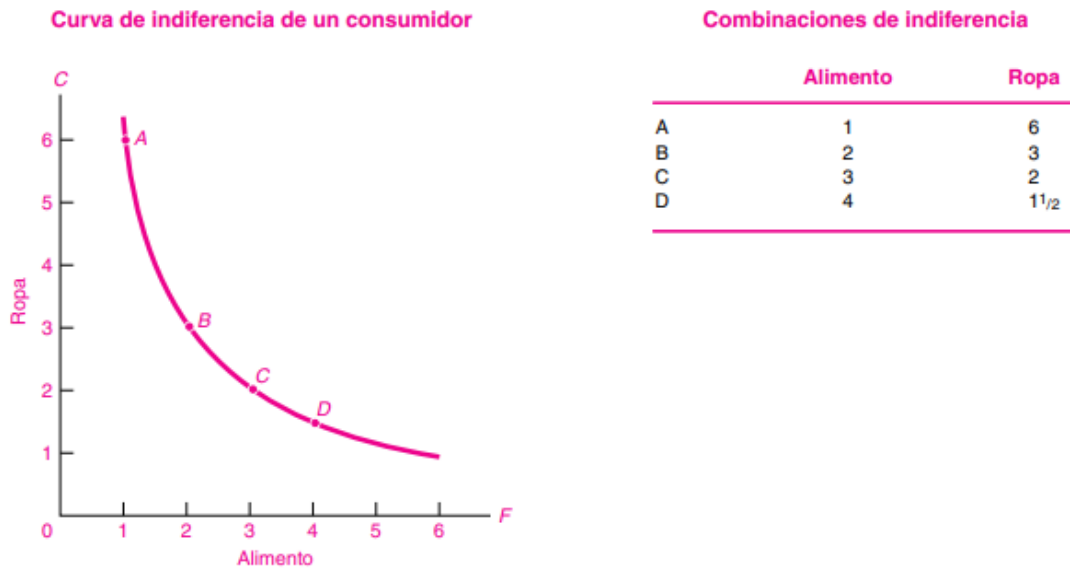
Para analizar estos supuestos y comprender cómo los consumidores toman decisiones al elegir entre distintos bienes o servicios, es fundamental introducir el concepto de la Curva de Indiferencia.

La Curva de Indiferencia es una representación gráfica utilizada en la teoría del consumidor que muestra todas las combinaciones de dos bienes que proporcionan el mismo nivel de satisfacción o utilidad a un individuo. Es decir, cualquier punto sobre la curva indica que el consumidor es indiferente entre esas combinaciones, ya que le generan el mismo grado de bienestar.¹⁷

Por lo tanto, si la combinación A o B son igualmente buenas, es decir, que es indiferente a cuál elegir, es posible considerar otras opciones de bienes sobre los cuales se es igualmente indiferente.

¹⁷ SAMUELSON, P. y NORDHAUS W. "Economía". 18° edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2005. Pág. 99.

Gráfico 1



Fuente: Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D. "Curva de Indiferencia de un Consumidor".¹⁸

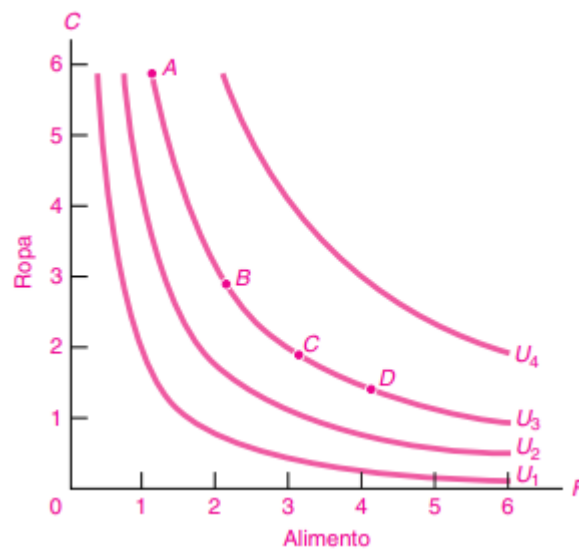
En la figura presentada se ilustran diversas combinaciones de bienes de manera gráfica. En un eje se representan las unidades de ropa y en el otro, las unidades de alimento. Cada una de las cuatro combinaciones de bienes se encuentra indicada por un punto: A, B, C o D. Sin embargo, estas cuatro combinaciones no son las únicas sobre las que un consumidor puede mostrar indiferencia. El contorno que conecta estos puntos, en la Gráfica 1, forma una curva de indiferencia. Los puntos ubicados sobre esta curva representan diferentes canastas de consumo entre las cuales el consumidor es indiferente, ya que todas ofrecen el mismo nivel de satisfacción.

A medida que aumenta la cantidad de ambos bienes, lo que implica un desplazamiento en dirección noreste a través de la gráfica, se generarán nuevas

¹⁸ *Ibidem*. Pág. 100.

curvas de indiferencia que reflejarán niveles superiores de satisfacción. Esto se asume bajo la premisa de que la satisfacción del consumidor se incrementa conforme recibe mayores cantidades de ambos bienes.

Gráfico 2



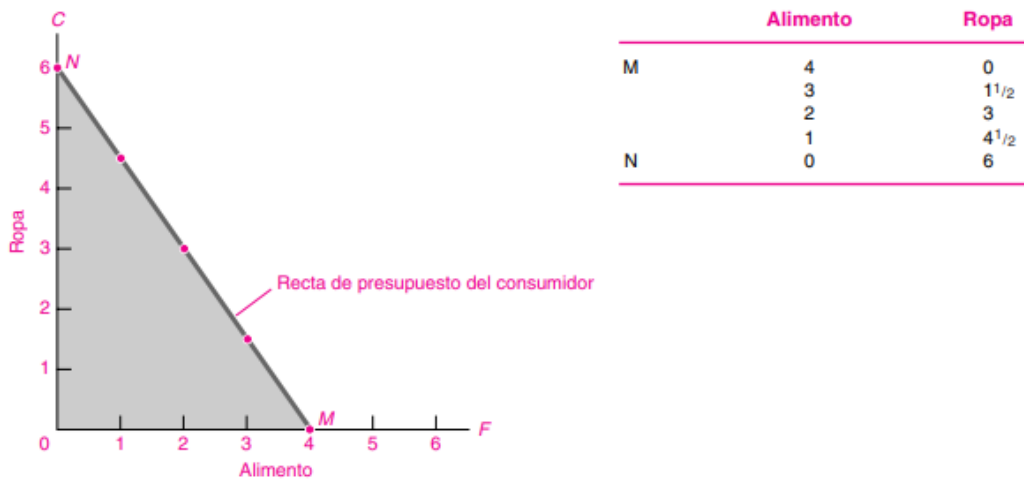
Fuente: Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D. "Una familia de curvas de indiferencias".¹⁹

La curva U3 representa un nivel de satisfacción más alto que la U2; la U4 uno más alto que la U3 y así, sucesivamente.

Por otro lado, si consideramos que los consumidores poseen un ingreso fijo (renta), se puede determinar una recta presupuestaria, la cual indica aquellas combinaciones de bienes y servicios en donde la cantidad de dinero gastado es igual a la renta.

Gráfico 3

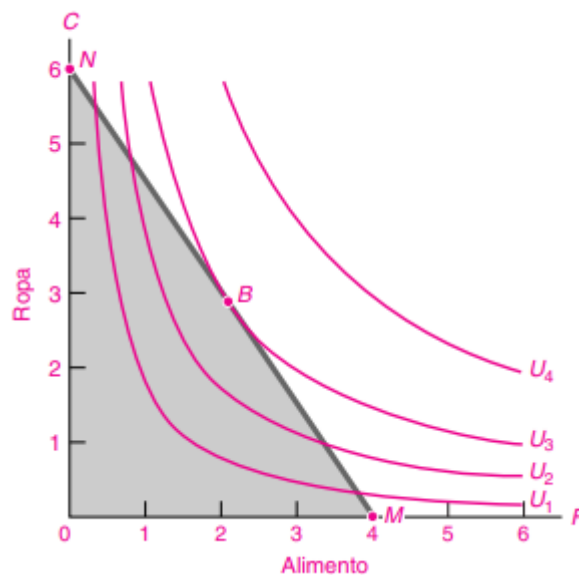
¹⁹ *Ibidem*. Pág. 100.



Fuente: Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D. "Recta de presupuesto de un consumidor".²⁰

A continuación, se combina en una misma gráfica el mapa de curvas de indiferencias con la recta de presupuesto de consumidor.

Gráfico 4



Fuente: Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D. "Equilibrio del consumidor".²¹

²⁰ *Ibíd.* Pág. 101.

²¹ *Ibíd.* Pág. 102.

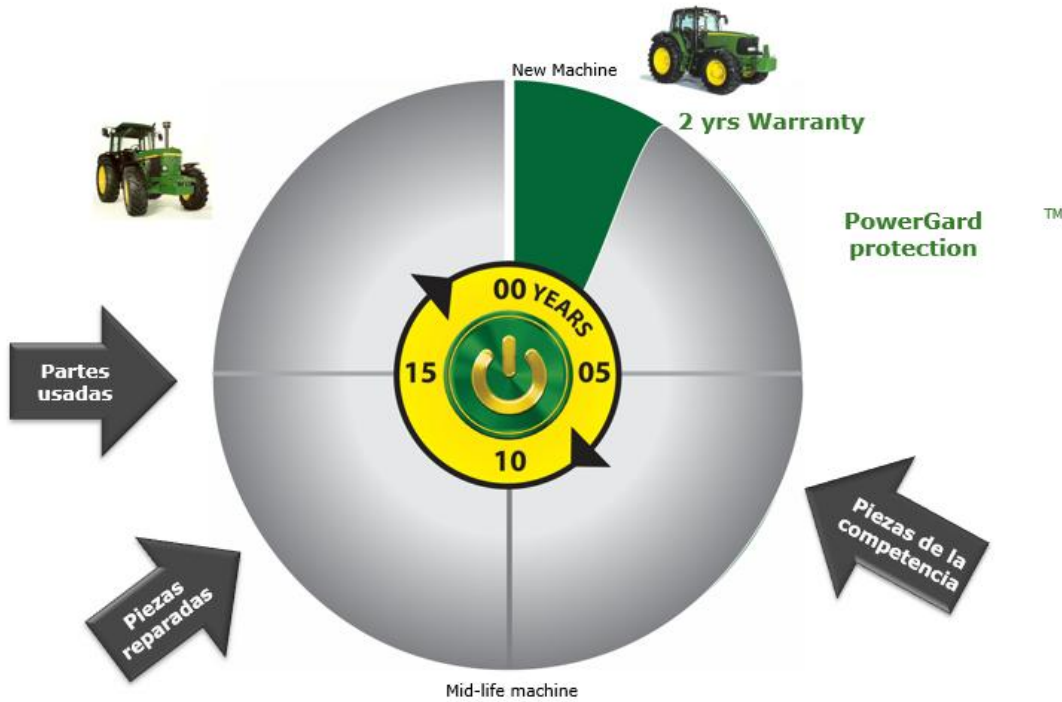
Es posible identificar la curva de indiferencia más alta que el consumidor puede alcanzar dentro de su ingreso fijo, la cual está determinada por el punto B, el cual representa el punto de tangencia entre la recta de presupuesto y la curva de indiferencia superior.

Como conclusión, se puede afirmar que el equilibrio del consumidor se logra cuando éste optimiza su satisfacción, alcanzando el punto en el que la recta de presupuesto toca la curva de indiferencia más alta. Esto garantiza que el consumidor ha asignado su presupuesto de manera eficiente, maximizando su satisfacción.

5.5 EL CASO JOHN DEERE

Luego de un extenso estudio realizado por la compañía, en donde estableció el origen de las partes componentes que se emplearon durante el ciclo de vida de las unidades, arribaron a la siguiente conclusión:

Ilustración 2



Fuente: Estudio realizado por WiA Aftermarket – Portfolio escalonado, Reingeniería “Gestión del ciclo de vida de unidades John Deere”.

Con este relevamiento, se evidenció que, a partir del quinto año de vida de las unidades, los usuarios prefieren recurrir al mercado competidor para la adquisición de piezas, tanto para mantenimiento como para reparaciones. Durante los cinco años siguientes, optan por partes reparadas ("Reman", que no se comercializan en Argentina), y en los últimos años del ciclo de vida de las unidades, se inclinan por piezas usadas.

A partir de estos hallazgos, es posible inferir que la preferencia por el mercado competidor es posible que responda a una combinación de factores, como el costo, la disponibilidad y la percepción de calidad de las piezas. La tendencia hacia las piezas "Reman", que no se comercializan localmente, sugiere una

búsqueda de alternativas más económicas sin sacrificar la funcionalidad. Además, la elección por partes usadas en los últimos años del ciclo de vida de las unidades podría estar vinculada a la necesidad de reducir aún más los costos operativos, dado que la rentabilidad de las unidades disminuye conforme avanzan en su vida útil. Este comportamiento refleja un cambio en las prioridades de los usuarios, quienes buscan optimizar sus inversiones a medida que los equipos envejecen.

Bajo el lema “Retener clientes durante todo el ciclo de vida”, John Deere incorpora como subsidiarias de propiedad total a las empresas encargadas de la fabricación de repuestos alternativos “All Makes”: A&I Products en 1999, Vapormatic y Sunbelt en 2001, y Unimil en 2022. Cada una de ellas se especializa en diferentes líneas de productos: Vapormatic atiende principalmente a tractores de 60 a 140 HP; A&I Products a cosechadoras y tractores de 140 a 400 HP; Unimil a cosechadoras de caña de azúcar; y Sunbelt a tractores de jardín y equipos para campos de golf.

Sus objetivos originales para esta estrategia fueron:

- Completar la gama de piezas (con Piezas Originales, Reman y All Makes).
- Proporcionar a Deere acceso al mercado de piezas agrícolas y de césped.
- Servir como una estrategia “ofensiva” y “defensiva”.

- Mantener, en gran medida, autónomas las empresas adquiridas y con sus estructuras de costos y rentabilidad como la a venían ejecutando de forma individual.²²

²² Presentación compartida en Expo Latin América 2023.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo la clasificación de la investigación establecida por Sergio Albano²³, el estudio se llevó a cabo de manera *observacional*. Esto implica que no se realizaron cambios deliberados en las variables; más bien, fueron observadas en su entorno natural sin intervenir en su curso.

La recopilación de datos se efectuó en un momento específico, sin considerar los posibles cambios a largo plazo. En consecuencia, este enfoque se clasifica como *transversal*, dado que se centra en capturar una instantánea de las variables en un momento determinado, sin seguir su evolución a lo largo del tiempo.

El alcance es *descriptivo*, ya que se procedió a indagar y comprender las características más relevantes del problema objeto de estudio.

La investigación contiene un enfoque *mixto*, combinando tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo. Por un lado, se llevó a cabo un análisis cuantitativo que se fundamenta en la recopilación de datos con el fin de validar o refutar la hipótesis, mediante la medición numérica y el análisis estadístico. Este método busca establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías.

Por otro lado, se implementó un enfoque cualitativo, en el que la recolección de datos prescinde de mediciones numéricas. Este enfoque tiene como objetivo descubrir o afirmar preguntas de investigación a través del proceso de

²³ ALBANO, SERGIO. "Metodología de la Investigación en Administración". U.N.R Editora, Rosario, 1999. Pág. 121.

interpretación, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados²⁴.

Ricardo Venturino S.A. no cuenta con un registro preciso de unidades John Deere, modelo y año de fabricación que en la actualidad se encuentran en poder de sus clientes.

A raíz de ello, la población abordada para estudiar la problemática se determinó mediante los datos de ventas de unidades a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A., que compraron equipos nuevos o usados en el período de 2015 a 2023. Específicamente, en aquellas 280 unidades que al presente cuentan con 10 o más años de vida útil, es decir, que su año de fabricación fue en 2015 o anterior.

El muestreo es de tipo *no probabilístico, por conveniencia, autoseleccionado*, ya que, siendo una población pequeña y con registros de contacto de cada una de las partes que la componen, se contactó a la totalidad, obteniendo de forma voluntaria un total de 132 respuestas.

Por lo tanto, se realizó una encuesta de, en promedio, 15 preguntas (Anexo 1) a los clientes contenidos en el registro antes mencionado que voluntariamente brinden sus respuestas.

La misma se llevó a cabo por un formulario de Google Forms, el cual se envió a los clientes por medio de mensaje de WhatsApp.

²⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. Y BAPTISTA LUCIO. "Metodología de la Investigación", 4ª edición, MC Graw Hill. México. Abril 2006. Pág. 60.

Además, se realizó una entrevista de 8 preguntas (ver Anexo 2) al Gerente de Post Venta, quien en la actualidad es el encargado de supervisar los diversos procedimientos y herramientas virtuales utilizados para implementar la estrategia comercial "All Makes". Esta entrevista se llevó a cabo en persona y se registró mediante un dispositivo móvil.

La fusión de estos procedimientos de recopilación de datos permitió generar una fuente consistente de información que dirigió el desarrollo de la investigación.

7. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El objetivo principal de la presente Tesina es identificar cuáles de los clientes del concesionario oficial John Deere, Ricardo Venturino S.A., están actualmente utilizando repuestos alternativos “All Makes” en las tareas de mantenimiento y reparación de sus unidades John Deere con una antigüedad igual o superior a diez años.

A partir de esta información, se pretende analizar las razones por las cuales un segmento de clientes aún no ha incorporado este tipo de repuestos en sus operaciones, indagando tanto en las barreras percibidas como en las preferencias individuales.

Además, se buscará conocer qué mercados de repuestos están abasteciendo actualmente a estos usuarios, así como las características y atributos que priorizan al momento de seleccionar autopartes para sus equipos, tales como calidad, precio, disponibilidad, confianza, asesoramiento técnico o estado de la garantía de la unidad.

Se relevaron datos específicos que permitieron segmentar a los clientes según distintos criterios, como su rol dentro del sector, diferenciando entre productores agropecuarios que trabajan su propia tierra y contratistas que prestan servicios a terceros, la localización geográfica y la antigüedad de sus unidades. Esta segmentación resulta clave para obtener una visión más detallada del perfil de cada grupo y orientar el análisis hacia oportunidades concretas de mejora en la oferta de “All Makes”.

En definitiva, esta investigación busca aportar información estratégica que permita al concesionario optimizar su posicionamiento en el mercado de repuestos alternativos, fortaleciendo el vínculo con sus clientes y ampliando su participación en el parque de maquinaria con más de una década de uso.

En este marco, se buscará contrastar la hipótesis que sostiene que los usuarios de unidades John Deere con una antigüedad igual o superior a diez años, clientes del Concesionario Oficial Ricardo Venturino S.A., optarán por los repuestos alternativos "All Makes" homologados por la marca al momento de realizar tareas de mantenimiento y reparación. Para ello, se relevarán datos que permitan verificar o no esta afirmación, identificando los factores que impulsan o limitan dicha elección. La validación o refutación de esta hipótesis no solo contribuirá al conocimiento del comportamiento del cliente, sino que también brindará al concesionario herramientas concretas para orientar sus decisiones comerciales en un mercado competitivo.

8. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez finalizada la etapa de investigación, se procede al análisis de la información relevada en función del objetivo planteado. Tal como se mencionó anteriormente, el proceso se desarrolló en dos fases complementarias: una instancia cualitativa inicial mediante una entrevista, centrada en explorar percepciones y aspectos contextuales clave, y una etapa cuantitativa posterior, llevada a cabo mediante una encuesta, que permitió dimensionar y contrastar los hallazgos en un grupo de clientes.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, los cuales servirán como base para validar o refutar la hipótesis formulada y ofrecer lineamientos estratégicos al concesionario.

8.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó, en primera instancia, una entrevista al Gerente de Posventa, Ing. Yamil Granero, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda del tema, aportar contexto y reunir datos relevantes para iniciar la investigación. El encuentro fue presencial y se desarrolló a partir de un cuestionario previamente formulado, incluido en el [Anexo 2](#). La conversación fue grabada y posteriormente transcrita, a fin de evitar interrupciones y asegurar una escucha atenta al entrevistado.

Durante la entrevista, se releva que la estrategia comercial de repuestos “All Makes” lanzada por John Deere tuvo un alcance global, y que su implementación en la Región 3 (Centro y Sudamérica) comenzó en 2021.

Respecto a si la oferta de productos varía según la región, Granero señala que efectivamente existe una diferenciación en función de la localización geográfica. En el caso de Argentina, la propuesta está enfocada únicamente en tractores y cosechadoras, sin incluir la totalidad de piezas que estos equipos podrían requerir, y haciendo hincapié en aquellas de mayor rotación. Esto contrasta con otras regiones, donde ya se han incorporado repuestos para cosechadoras de caña de azúcar, equipos de jardinería y de golf.

La oferta local está principalmente dirigida a unidades con una antigüedad igual o superior a diez años desde su fabricación. Sin embargo, en la práctica, muchos equipos más actuales comparten autopartes con modelos anteriores, por lo que también podrían ser considerados en algunos casos, aunque no constituyen el mercado principal al que está orientada la estrategia.

Ante la consulta sobre si la comercialización de estos repuestos constituye una exigencia por parte de John Deere hacia sus concesionarios oficiales, aclara que no se trata de una obligación, sino de una oportunidad comercial que la marca pone a disposición de sus puntos de venta. Además, menciona que se realiza un seguimiento de su desempeño mediante indicadores como el volumen de compras y ventas, y señala como una buena práctica que los concesionarios alcancen, al menos, un 2,5 % de ventas de repuestos alternativos en relación con las ventas totales de repuestos originales.

Consultado sobre si actualmente se cuenta con una identificación de los potenciales clientes de repuestos "All Makes", Granero explica que esto depende, en gran medida, del grado de cercanía comercial que el concesionario

mantenga con ellos. De aquellos que han comprado o renovado sus unidades en alguna de las sucursales, se dispone de un registro con las características del equipo. Esta información resulta más precisa en el caso de las cosechadoras, dado que su recambio se concreta con mayor frecuencia, a diferencia de los tractores, en los que dicha renovación se da de manera más esporádica.

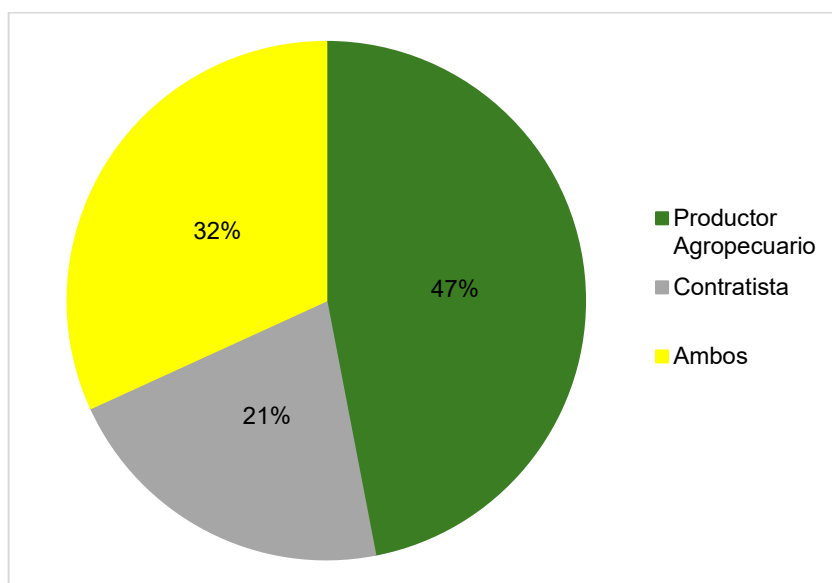
Menciona que, hasta el momento, se han llevado a cabo algunas acciones comerciales en torno a “All Makes”, aunque de manera limitada. Explica que, debido al desconocimiento del producto y a la falta de stock, solo se ha logrado contactar a algunos clientes. No obstante, anticipa que está previsto iniciar una comunicación más amplia y masiva sobre la existencia de esta línea de repuestos, tanto por iniciativa del concesionario como por solicitud de John Deere.

8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El último método de recolección de datos empleado, y uno de los más relevantes para esta investigación por su alcance directo a los usuarios actuales de maquinaria John Deere, fue la encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A. Esta herramienta permitió obtener información concreta y actual sobre el uso de repuestos “All Makes”, así como conocer percepciones, hábitos de consumo y motivos por los cuales ciertos clientes aún no han incorporado esta línea de productos en sus operaciones. Las encuestas estuvieron dirigidas a clientes que poseen cosechadoras o tractores con una antigüedad igual o superior a diez años, segmento que representa el público objetivo principal de esta estrategia comercial.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta elaborada en Google Forms, la cual fue enviada por WhatsApp a 280 clientes que, en los últimos años, habían realizado operaciones vinculadas a maquinaria con el concesionario. En un primer envío se obtuvieron 42 respuestas y, tras un segundo reenvío, se alcanzó un total de 132 respuestas voluntarias.

Gráfico 1: Rol dentro del sector agropecuario.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

S.A.

En cuanto al perfil de quienes respondieron la encuesta, el 47 % manifestó trabajar en campo propio como productor agropecuario, el 32 % combina esa actividad con la prestación de servicios a terceros, y el 21 % se dedica exclusivamente a brindar servicios como contratista.

Tabla 1: Provincia en la que desarrolla principalmente su actividad.

Provincia	Cantidad	Porcentaje
Santa Fe	70	53%

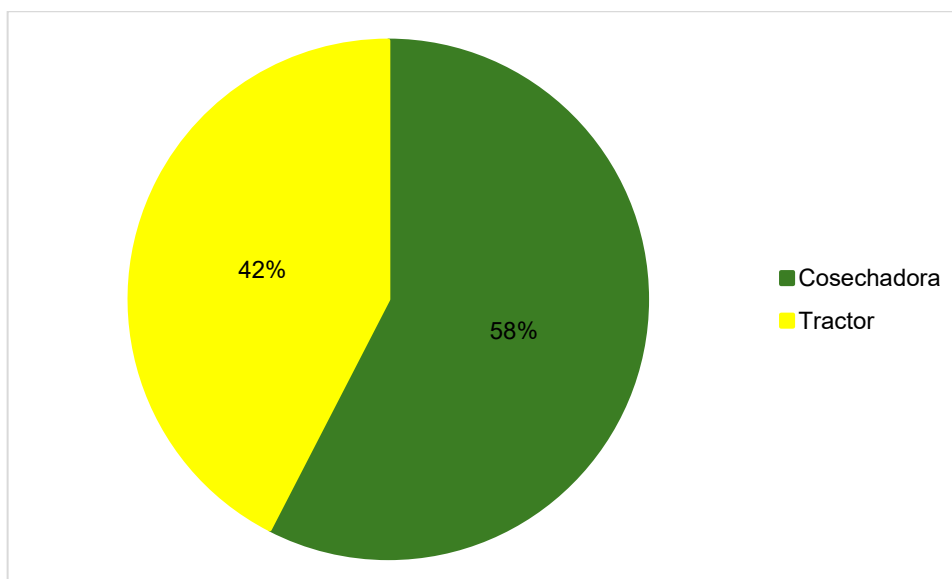
Córdoba	32	24%
Buenos Aires	12	9%
San Luis	10	8%
Santiago del Estero	4	3%
La Pampa	2	2%
Salta	2	2%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

S.A.

Las tres cuartas partes de los encuestados desarrollan principalmente su actividad en las provincias de Santa Fe y Córdoba. Estas dos jurisdicciones concentran el 77% del total de respuestas. Les siguen Buenos Aires y San Luis, con una participación más moderada. En menor proporción se encuentran Santiago del Estero, La Pampa y Salta, que en conjunto representan el 7% del total.

Gráfico 2: Tipo de unidad que posee.

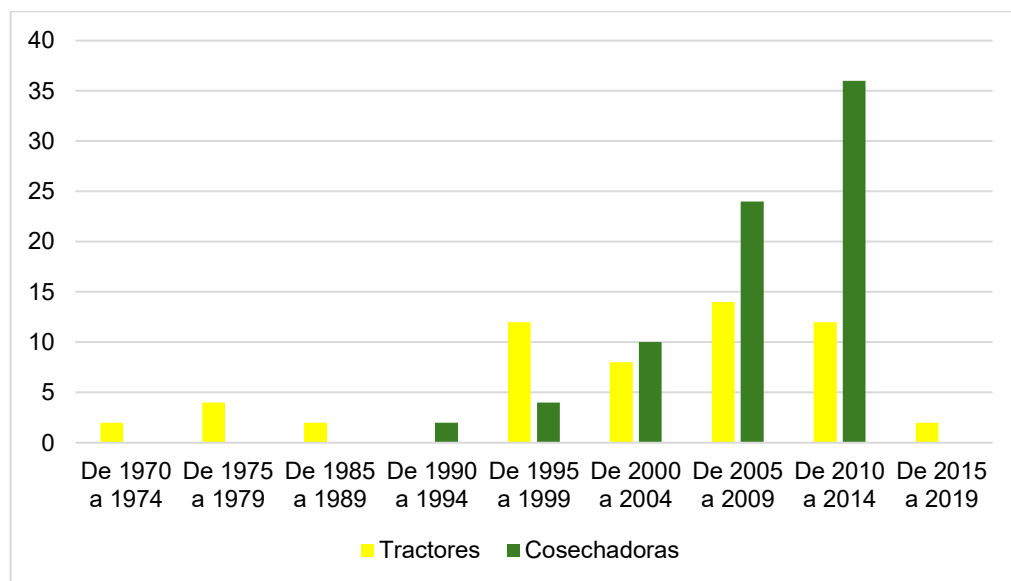


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

S.A.

En relación con el tipo de maquinaria por la que se respondió la encuesta, el 52 % de los encuestados respondió en función de su cosechadora, mientras que el 48 % respondió en relación con su tractor.

Gráfico 3: Rango de años en donde se agrupan las unidades.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

El gráfico muestra la distribución de tractores y cosechadoras según el rango de años de fabricación informado por los encuestados. En ambos tipos de unidades, se observa una mayor concentración en los periodos comprendidos entre 2000 y 2014.

Las cosechadoras presentan su mayor frecuencia en el rango 2010-2014, seguido por los periodos 2005-2009 y 2000-2004. En conjunto, estos tres rangos concentran la mayoría de las unidades reportadas.

En el caso de los tractores, las frecuencias más altas también se registran en los periodos 1995-1999, 2005-2009 y 2010-2014, aunque con una distribución más dispersa a lo largo de los distintos rangos. Se identifican unidades desde la década de 1970 en adelante.

Tabla 2: Modelos de las unidades.

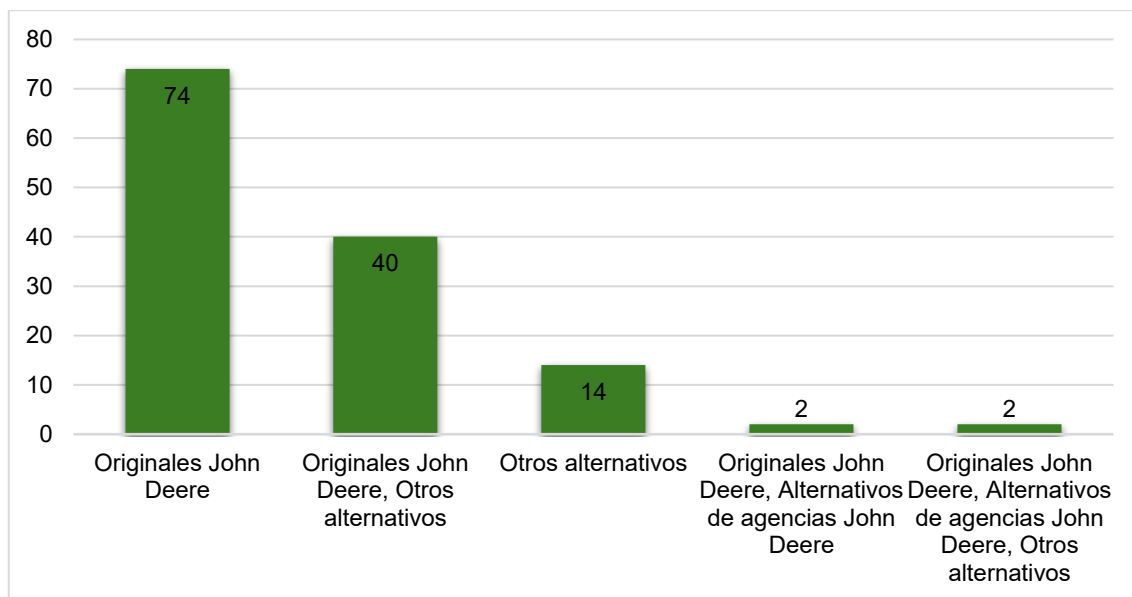
Cosechadoras	Cantidad	Tractor	Cantidad
John Deere 9650	16	John Deere 7515	6
John Deere S670	12	John Deere 3140	4
John Deere 1450	6	John Deere 6605	4
John Deere 9470	6	John Deere 7715	4
John Deere 9670	6	John Deere 7810	4
John Deere 1175	4	John Deere 7815	4
John Deere 9750	4	John Deere 6130J	4
John Deere S660	4	John Deere 6145J	4
John Deere S680	4	John Deere 445	2
John Deere 1165	2	John Deere 730	2
John Deere 1185	2	John Deere 3530	2
John Deere 1470	2	John Deere 6300	2
John Deere 1550	2	John Deere 6500	2
John Deere 9660	2	John Deere 6600	2
John Deere 9770	2	John Deere 7505	2
John Deere 9660 STS	2	John Deere 7630	2
		John Deere 7830	2
		John Deere 8320R	2
		John Deere 8335R	2

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

S.A.

Se presentan los modelos mencionados por los encuestados, tanto de tractores como de cosechadoras. Esto permite identificar la variedad de equipos presentes en el segmento de interés y refuerza la pertinencia de orientar la estrategia “All Makes” hacia unidades con determinadas características técnicas.

Gráfico 4: Tipo de repuestos que utilizan.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

El gráfico muestra la distribución de respuestas a la pregunta sobre qué tipo de repuestos utilizan los encuestados para realizar tareas de mantenimiento o reparación en sus equipos John Deere.

La mayoría de los encuestados indicó que utiliza exclusivamente repuestos originales John Deere, representando la categoría con mayor frecuencia.

La segunda categoría en cantidad de respuestas corresponde a quienes combinan repuestos originales John Deere con otros repuestos alternativos.

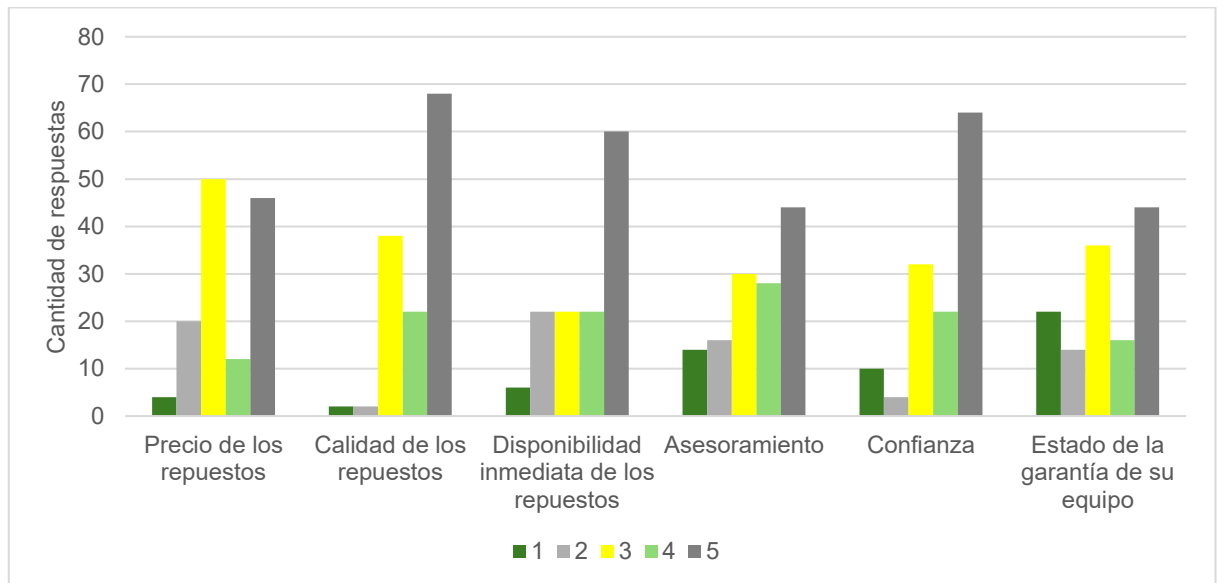
En menor proporción, se encuentran quienes utilizan exclusivamente otros repuestos alternativos, seguidos por combinaciones menos frecuentes como:

Originales John Deere + Alternativos de agencias John Deere.

Originales John Deere + Alternativos de agencias John Deere + Otros
alternativos.

Estas dos últimas categorías registran una participación mínima en la muestra
total.

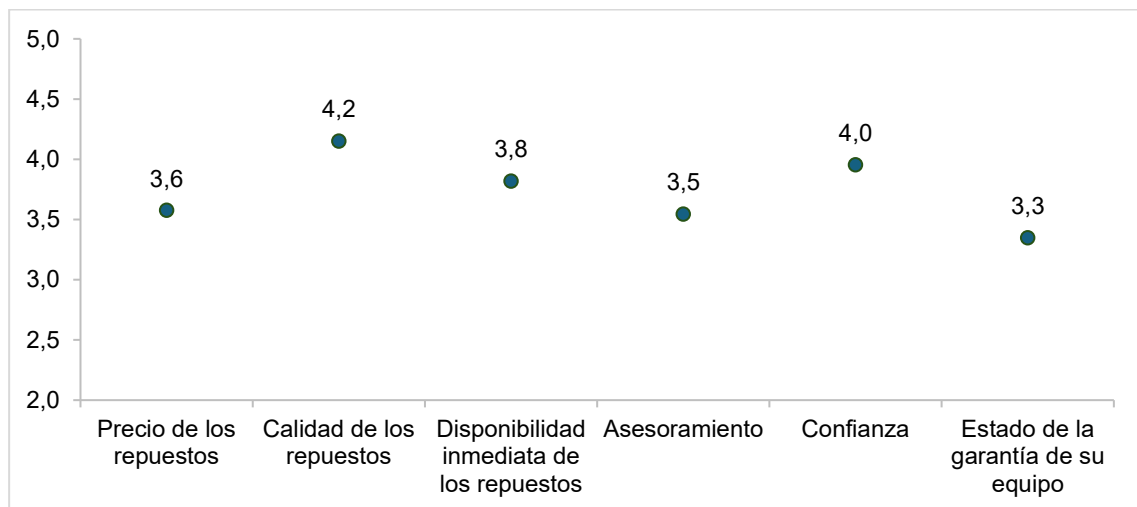
Gráfico 5: Valoración de características que considera a la hora de elegir un repuesto, donde 1 es muy poco importante y 5 es muy importante.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

S.A.

Gráfico 6: Valoración promedio de las características que se consideran a la hora de elegir un repuesto.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A. El gráfico 5 presenta las valoraciones asignadas por los encuestados a diversas características consideradas al momento de seleccionar un repuesto para equipos John Deere, en una escala de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante).

Precio de los repuestos: La valoración está dispersa, aunque tiende a considerarse de importancia moderada a alta, con un promedio de 3,6 puntos, con menos énfasis en los extremos de muy baja o muy alta importancia.

Calidad de los repuestos: Se percibe como una característica de alta importancia, con una fuerte concentración de respuestas en los niveles superiores de la escala. Es la característica con el mayor valor promedio, siendo este de 4,2 puntos en la escala de importancia de 1 a 5.

Disponibilidad inmediata de los repuestos: La importancia atribuida es variable, pero se observa una tendencia hacia la importancia media a alta, con una valoración promedio de 3,8 puntos.

Asesoramiento: Esta característica es valorada como relevante, aunque con cierta dispersión, obteniendo un valor medio de 3,5 puntos. Predominan las respuestas en los niveles altos de importancia.

Confianza: Es considerada de alta importancia, con una marcada concentración de respuestas en el valor máximo de la escala. Se posiciona como la segunda característica más valorada, con un promedio de 4 puntos.

Estado de la garantía del equipo: Se reconoce como una característica importante, con una mayoría de respuestas indicando niveles altos de valoración. Sin embargo, a pesar de su relevancia percibida, presenta el puntaje promedio más bajo entre los atributos evaluados, con 3,3 puntos.

Además de las opciones planteadas en la escala cerrada, se incluyó una pregunta abierta que permitió a los encuestados expresar libremente otros factores que consideran relevantes al momento de adquirir repuestos para su maquinaria John Deere. Entre las respuestas obtenidas se destacan:

“Solo si es muy específico”

“Los originales son mejores”

“Que sea original de fabrica”

“La durabilidad”

“Cercanía de una agencia oficial o traslado del repuesto hasta la zona de trabajo de la maquinaria”

“Un presupuesto a distintos concesionarios”

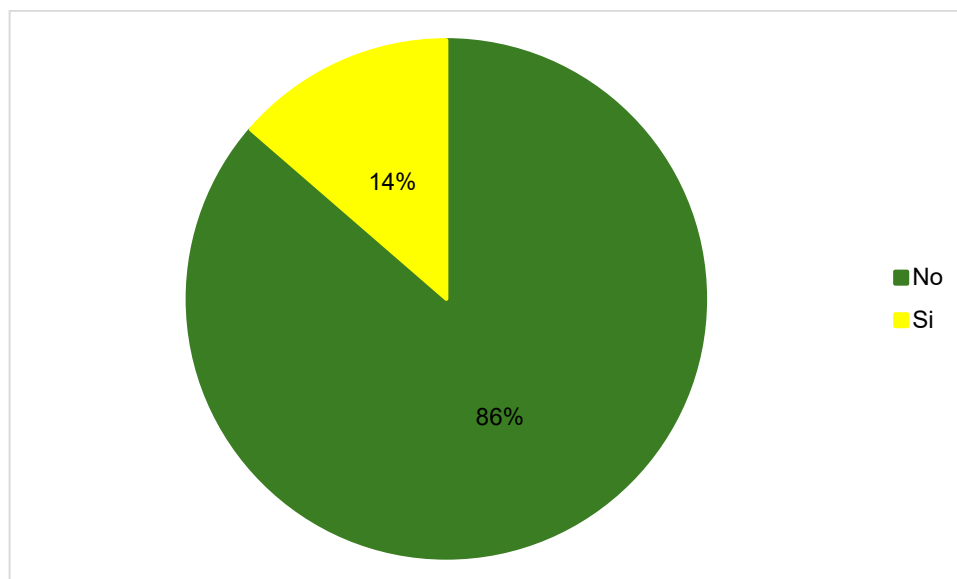
“No haya problema al instalar”

“De acuerdo con el tipo de repuesto elijo original o alternativo”

“La rapidez de entrega de los repuestos”

Estas respuestas permiten identificar otros criterios de decisión que complementan los analizados previamente, tales como la especificidad del repuesto, la facilidad de instalación, y la comparación entre concesionarios antes de realizar la compra.

Gráfico 7: Conocimiento de la existencia de los repuestos alternativos “All Makes”.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

En relación con el nivel de conocimiento sobre los repuestos alternativos “All Makes” (A&I y Vapormatic) ofrecidos por el concesionario Ricardo Venturino S.A., el 86 % de los encuestados manifestó no conocer esta línea de productos, mientras que solo el 14 % indicó que sí la conocía. Este resultado evidencia una

baja difusión de la propuesta comercial entre los clientes actuales, incluso dentro del segmento objetivo definido por la antigüedad de sus equipos. La falta de conocimiento puede constituir un factor clave que limita la adopción de estos repuestos, más allá de sus características técnicas o comerciales.

Tabla 3: Relación entre el rol que desempeñan con el conocimiento de la existencia de los repuestos alternativos "All Makes"

Rol	Si	No
Ambos	4,8%	95,2%
Contratista	21,4%	78,6%
Productor Agropecuario	16,1%	83,9%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

El análisis del conocimiento de la existencia de repuestos alternativos "All Makes" según el rol desempeñado muestra diferencias entre los grupos encuestados. En el caso de los contratistas, un 21,4% manifestó conocerlos, lo que representa el mayor nivel de conocimiento relativo. Le siguen los productores agropecuarios, entre quienes el 16,1% indicó estar al tanto de la existencia de esta línea. En cambio, entre quienes cumplen ambos roles el nivel de conocimiento es sensiblemente menos con solo un 4,8% que respondió afirmativamente.

Tabla 4: Relación entre la provincia donde desempeñan principalmente la actividad con el conocimiento de la existencia de los repuestos alternativos "All Makes"

Provincia	Si	No
Santa Fe	11,4%	88,6%
Buenos Aires	16,7%	83,3%
Santiago del Estero	0,0%	100,0%
Córdoba	18,8%	81,3%

La Pampa	0,0%	100,0%
Salta	0,0%	100,0%
San Luis	20,0%	80,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino

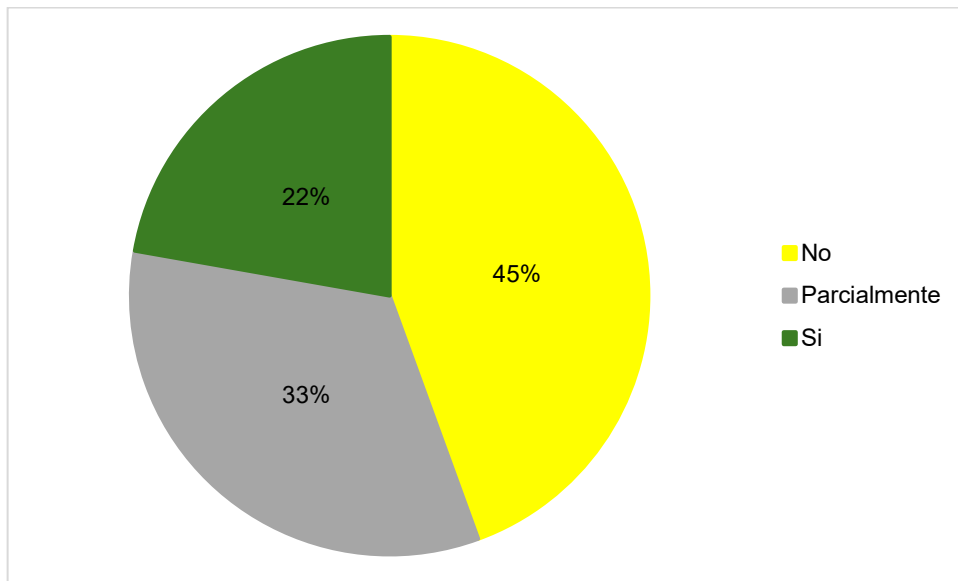
S.A.

El nivel de conocimiento de los repuestos alternativos “All Makes” también presenta variaciones según la provincia donde los encuestados desarrollan principalmente su actividad. Los mayores porcentajes de respuestas afirmativas se observan en San Luis (20,0 %), Córdoba (18,8 %) y Buenos Aires (16,7 %), lo que indica que en estas jurisdicciones el nivel de conocimiento resulta relativamente más elevado. En Santa Fe, en cambio, solo el 11,4 % manifestó conocer la línea.

Por otra parte, en Santiago del Estero, La Pampa y Salta no se registraron respuestas afirmativas, lo que significa que en estas provincias el desconocimiento de los repuestos “All Makes” es total entre los encuestados.

En relación con el tipo de repuestos que utilizan habitualmente, también se observan diferencias. Entre quienes manifestaron utilizar exclusivamente repuestos originales, el 86 % indicó no conocer la existencia de la línea All Makes, mientras que el 14 % sí la reconoció. Por su parte, entre quienes declararon utilizar repuestos alternativos del mercado, el 93 % señaló no conocer la línea y únicamente el 7 % afirmó conocerla.

Gráfico 8: Utilización los repuestos alternativos “All Makes”.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

Entre quienes afirmaron conocer los repuestos “All Makes”, se observa una adopción parcial y heterogénea. El 45 % de este grupo indicó que no los ha utilizado, el 33 % que los ha utilizado parcialmente, y solo el 22 % manifestó haberlos utilizado. Esta distribución sugiere que, aun entre quienes tienen conocimiento de la existencia de esta línea de productos, su incorporación efectiva no es predominante. Las cifras permiten inferir que el conocimiento no garantiza su adopción, lo que podría deberse a factores como la percepción de calidad, disponibilidad, asesoramiento comercial o compatibilidad técnica con sus equipos.

Cabe destacar que, dentro del grupo que efectivamente utilizó los repuestos “All Makes”, el 100 % calificó su experiencia como buena, sin registrarse valoraciones regulares ni malas. Además, todos manifestaron estar conformes con la relación precio-calidad de los productos. **En cuanto a la probabilidad de**

volver a utilizarlos, el 60 % indicó que es muy probable, el 40 % señaló que es probable, y ninguno expresó que no los volvería a utilizar. Estos datos reflejan un alto nivel de satisfacción dentro del grupo que ha tenido contacto con la línea “All Makes”, lo cual, si bien su nivel de uso todavía es limitado, representa una oportunidad concreta para fortalecer su promoción y generar confianza en potenciales usuarios.

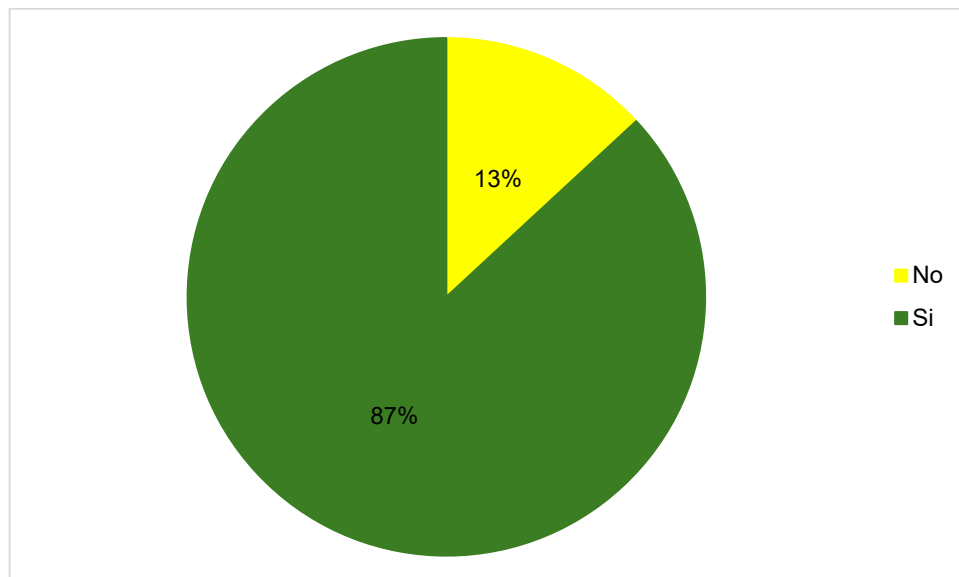
Tabla 5: Relación entre los años de fabricación de las unidades con la utilización de repuestos alternativos “All Makes”.

COSECHADORAS			
Años	Si	No	Parcialmente
1990-1994			
1995-1999	2		
2000-2004			
2005-2009	2	2	3
2010-2014		2	1
TRACTORES			
Años	Si	No	Parcialmente
1970-1974			
1975-1979		3	
1985-1989			
1995-1999			
2000-2004			2
2005-2009			
2010-2015		1	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A. En el caso de las cosechadoras, las menciones de uso (tanto total como parcial) se concentran en los equipos fabricados entre 1995-1999 y, sobre todo, en el rango 2005-2009, que reúne la mayor cantidad de respuestas afirmativas y parciales. En los modelos de 1990-1994 y 2000-2004 no se registró utilización, mientras que en el periodo 2010-2014 aparecen pocos casos, en su mayoría

vinculados a un uso parcial. En cuanto a los tractores, la utilización parcial se observa principalmente en las unidades producidas entre 2000-2004 y 2005-2009, mientras que en los equipos más antiguos (1970-1999) predomina la ausencia de uso. En el rango más reciente, 2010-2015, la mayoría de las respuestas también corresponden a “No”, con un único caso aislado registrado.

Gráfico 9: Predisposición, por parte de quienes aún no lo hicieron, a incorporar repuestos alternativos “All Makes”.

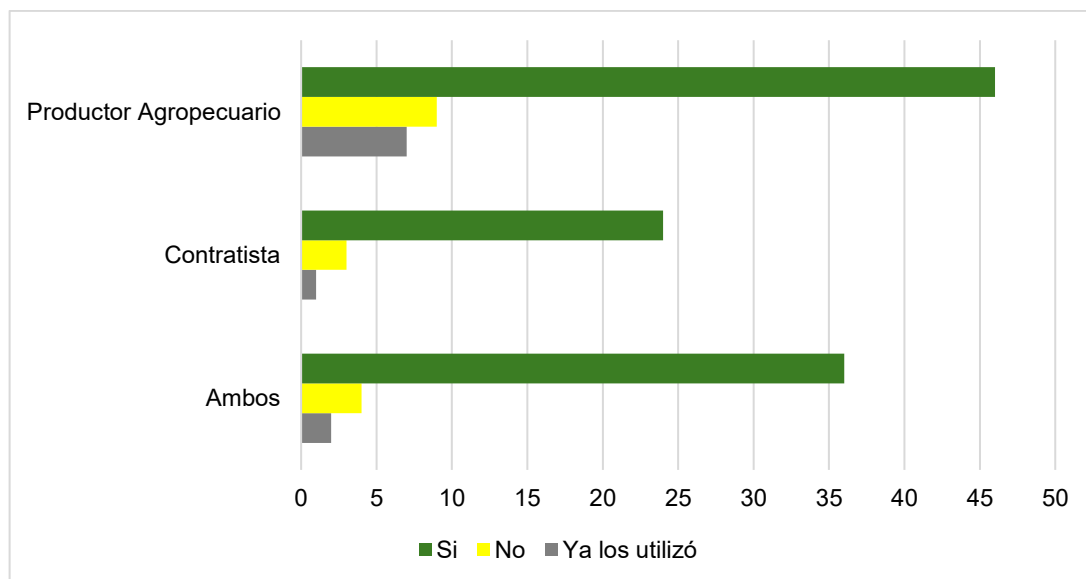


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

Por otra parte, entre quienes aún no han utilizado los repuestos alternativos, el 87 % manifestó estar dispuesto a probarlos, mientras que solo el 13 % indicó que no lo haría. Esta predisposición mayoritaria refuerza el potencial de crecimiento de la línea “All Makes” dentro del segmento objetivo, especialmente si se acompaña de estrategias que fortalezcan el conocimiento del producto y

transmitan confianza basada en las experiencias positivas de los usuarios actuales.

Gráfico 10: Relación entre el rol que desempeñan y la predisposición a incorporar repuestos alternativos "All Makes".



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a clientes del concesionario Ricardo Venturino S.A.

Tras relacionar la información entre el rol de los encuestados y su predisposición a utilizar repuestos alternativos "All Makes", se observa que la aceptación es elevada en todos los segmentos. En particular, el 86% de contratistas y de quienes desempeñan ambos roles (contratistas y productores) manifestaron interés en utilizarlos con 24 y 36 respuestas afirmativas respectivamente, mientras que entre los productores agropecuarios el 74% también lo haría, con un recuento de 46 voluntades positivas.

9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada permiten confirmar la hipótesis planteada: los usuarios de unidades John Deere con una vida útil igual o superior a diez años, clientes del concesionario oficial Ricardo Venturino S.A., optarán por los repuestos alternativos “All Makes” homologados por la marca al momento de realizar mantenimientos y reparaciones en sus equipos con las características mencionadas. Esta afirmación se sustenta principalmente en la predisposición positiva expresada por gran parte de quienes aún no lo han hecho, así como en el alto nivel de conformidad manifestado por quienes ya han utilizado estos productos.

Sin embargo, el análisis detallado de los datos también permite identificar aspectos críticos que requieren atención. El 86 % de los encuestados manifestó no conocer la existencia de los repuestos alternativos “All Makes” (A&I y Vapormatic), a pesar de tratarse de clientes activos del concesionario. Esta baja visibilidad constituye una debilidad relevante en la estrategia de comercialización actual, ya que demuestra que los esfuerzos de comunicación no están alcanzando con claridad al público objetivo.

Del cruce de variables se desprende que el nivel de conocimiento de repuestos alternativos “All Makes” no es uniforme ni por rol ni por provincia. Si bien los contratistas y productores agropecuarios muestran una mayor familiaridad en comparación con quienes desempeñan ambos roles, los porcentajes de conocimiento son bajos en términos generales, lo que releva una oportunidad para fortalecer la difusión y comunicación de la línea. En el plano territorial, se

observa que el conocimiento se concentra en provincias como San Luis, Córdoba y Buenos Aires, mientras que en otras (como Santiago del Estero, La Pampa y Salta) no hay registro alguno de reconocimiento. Esta heterogeneidad sugiere que la estrategia de posicionamiento debería considerar acciones segmentadas, tanto según el perfil del cliente como en función de la región, a fin de reducir las brechas detectadas y alcanzar un mayor grado de penetración.

De manera complementaria, el cruce entre el conocimiento de la línea “All Makes” y el tipo de repuestos que los encuestados utilizan habitualmente confirma que el nivel de reconocimiento no está necesariamente asociado al hecho de emplear repuestos alternativos del mercado. Por el contrario, los resultados muestran que entre quienes utilizan únicamente repuestos originales el nivel de conocimiento es ligeramente superior (14 %) al registrado en quienes recurren a repuestos alternativos no oficiales (7 %). Este hallazgo sugiere que la familiaridad con la línea no depende tanto de la práctica de utilizar repuestos distintos a los originales, sino más bien de otros factores, como el alcance de la comunicación comercial del concesionario o la exposición previa a la oferta de “All Makes”.

Dentro del grupo minoritario que sí conocía la existencia de la línea, se observa una distribución dispar respecto al uso: el 45 % no los utilizó, el 33 % lo hizo parcialmente y solo el 22 % afirmó haberlos incorporado. No obstante, es importante destacar que el 100 % de este último grupo calificó la experiencia como buena, se manifestó conforme con la relación precio-calidad, y expresó una alta probabilidad de volver a utilizarlos. Esta evaluación positiva representa

un factor clave, ya que permite inferir que, una vez superada la barrera inicial del desconocimiento o la incertidumbre, la percepción del producto es altamente favorable.

La concentración del uso de repuestos “All Makes” en unidades fabricadas entre 2000 y 2009 sugiere que este segmento de maquinaria constituye el principal espacio de adopción actual. En contraste, tanto en las máquinas más antiguas (anteriores a 2000) como en las más recientes (posteriores a 2010) la utilización resulta marginal, lo cual evidencia una distribución heterogénea del uso según la antigüedad del equipo. Este patrón permite identificar una oportunidad concreta de enfoque estratégico: fortalecer la comunicación y promoción en los rangos de mayor predisposición, al mismo tiempo que se diseñan acciones específicas para estimular la incorporación en los segmentos donde el uso aún es bajo.

Asimismo, entre quienes aún no utilizaron repuestos “All Makes”, el 87 % indicó que estaría dispuesto a hacerlo, lo cual refuerza la hipótesis de que existe una base sólida de potenciales usuarios. Este dato cobra relevancia si se considera que el público encuestado valora fuertemente atributos como la calidad, la disponibilidad inmediata, el respaldo del concesionario y la compatibilidad técnica al momento de elegir un repuesto. En este sentido, la propuesta de “All Makes” se encuentra alineada con muchas de estas expectativas, pero requiere de un mayor trabajo de posicionamiento para consolidarse como una opción confiable.

Al analizar la predisposición por rol, se observa que el 86% de los contratistas y de quienes cumplen ambos roles (productores y contratistas) estarían dispuestos

a incorporar la línea, mientras que entre los productores agropecuarios el 74% también manifestó interés. Este patrón evidencia que, si bien la aceptación es generalizada, el potencial crecimiento es especialmente alto en contratistas y quienes desempeñan el doble rol, considerándose como segmentos clave para las acciones estratégicas de difusión y adopción.

Si bien se verifica la hipótesis planteada en esta investigación y se evidencia una predisposición favorable hacia los repuestos alternativos homologados, también se detecta una necesidad concreta de fortalecer la comunicación, mejorar la capacitación interna del equipo comercial y diseñar acciones específicas que permitan incrementar la visibilidad y el nivel de adopción de esta línea. Aprovechar la satisfacción existente entre los actuales usuarios, visibilizar sus experiencias y acompañar con asesoramiento técnico personalizado puede ser una vía efectiva para consolidar la incorporación de "All Makes" dentro de las decisiones de compra del segmento objetivo.

En síntesis, los resultados no solo validan la hipótesis planteada, sino que también ponen en evidencia un escenario de gran potencial: un mercado predispuesto, con experiencias positivas comprobadas, pero que requiere de un abordaje comunicacional más efectivo para transformar esa intención en adopción real.

10. PROPUESTAS

A partir del estudio realizado mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos internos del concesionario Ricardo Venturino S.A., se identifican áreas de oportunidad concretas para optimizar la estrategia de comercialización de repuestos alternativos “All Makes”. Las siguientes propuestas se fundamentan en los principales hallazgos de la investigación y apuntan a consolidar la presencia de esta línea en un segmento estratégico: el de usuarios de maquinaria con más de diez años de antigüedad.

1. Fortalecimiento del equipo comercial a través de capacitación técnica y argumentativa.

Es clave brindar al equipo de venta de repuestos herramientas precisas que les permitan comunicar con confianza y claridad los beneficios de los productos “All Makes”. Esto incluye el conocimiento técnico sobre compatibilidades, precios comparativos, ventajas frente a opciones no homologadas y garantías. Una capacitación sostenida y actualizada contribuirá a alinear el discurso comercial con los objetivos estratégicos del concesionario.

Se sugiere gestionar instancias de capacitación en conjunto con la compañía John Deere, aprovechando la experiencia y el respaldo técnico que puede aportar su equipo especializado. La participación directa de la marca no solo fortalecería la credibilidad del mensaje, sino que también consolidaría la confianza del personal de ventas al contar con información validada por la propia compañía.

2. Mayor disponibilidad de información para el cliente final.

Se observa una baja visibilidad de la línea entre el público objetivo. Por ello, se recomienda desarrollar materiales de comunicación orientados al cliente, con un lenguaje accesible y enfoque práctico: catálogos visuales, videos cortos demostrativos, publicaciones informativas y campañas digitales. Esta información debe estar disponible en los puntos de contacto habituales: WhatsApp, redes sociales, sitio web, salón de ventas y eventos presenciales.

Se propone generar material gráfico impreso (catálogos y folletería) a disposición de quienes visiten el concesionario, de modo que el cliente pueda llevarse información clara y sencilla para su consulta posterior. A su vez, la presencia destacada de “All Makes” en los eventos organizados por el concesionario puede funcionar como un espacio de exhibición y demostración directa. Incluso, podría evaluarse la realización de un evento exclusivo orientado a la presentación de esta línea, en el que se combine la exposición técnica con testimonios de clientes actuales, generando mayor confianza y motivación hacia su incorporación.

3. Estrategias de visibilización específica de los repuestos “All Makes”.

Resulta fundamental diferenciar visualmente esta línea de productos en el espacio físico del concesionario y en los canales virtuales. Se sugiere incorporar señalización distintiva en el punto de venta, displays de productos destacados, promociones exclusivas y mensajes publicitarios que destaquen el respaldo oficial de John Deere. Estas acciones permiten reforzar la confianza del cliente en la calidad de la línea alternativa.

4. Reactivación de clientes mediante acciones de contacto directo.

A partir de la base de datos disponible, se propone implementar campañas de telemarketing o contacto personalizado (mensajes segmentados, llamados, e-mails) con el objetivo de recuperar clientes inactivos o dar a conocer la línea a quienes aún no la han utilizado. Estas acciones deben estar cuidadosamente diseñadas, priorizando la personalización del mensaje según tipo de maquinaria, ubicación y perfil de compra.

De esta manera, puede considerarse el uso de campañas automatizadas, pero con contenido personalizado (por ejemplo, correos electrónicos que muestren repuestos “All Makes” compatibles con la maquinaria específica de cada cliente). También resulta útil acompañar estas comunicaciones con beneficios iniciales como descuentos de bienvenida, promociones por primera compra o paquetes de repuestos a precio diferencial, que incentiven la decisión de prueba.

Se sugiere aprovechar las campañas comerciales ya instaladas en el concesionario, como son los períodos de descuentos aplicados a familias específicas de productos, para incorporar a “All Makes” dentro de estas promociones, de modo de generar un incentivo adicional y despertar interés en nuevos usuarios.

Asimismo, la implementación de visitas comerciales dirigidas a clientes estratégicos puede reforzar la relación y generar confianza al presentar la línea directamente en el lugar de trabajo del usuario.

5. Integración de la estrategia “All Makes” al concepto de fidelización posventa.

Las respuestas obtenidas evidencian que, aunque la adopción de la línea aún es incipiente, la satisfacción de quienes ya la utilizan es alta. Esto representa una oportunidad concreta para reforzar el vínculo con los clientes a largo plazo, en sintonía con uno de los objetivos clave de la marca: “Retener clientes durante todo el ciclo de vida”. La incorporación efectiva de los repuestos alternativos se alinea con este concepto, permitiendo ofrecer soluciones adaptadas a diferentes momentos del uso del equipo, sin perder vínculo con el concesionario oficial.

En este sentido, se propone integrar “All Makes” dentro de un plan de fidelización posventa que acompañe a los clientes en cada etapa de la vida útil de sus equipos:

- Maquinarias nuevas o recientes: reforzar la comunicación sobre la existencia de la línea como respaldo futuro, destacando que el concesionario puede acompañar en cada etapa de la máquina.
- Maquinarias intermedias (10–15 años): posicionar a “All Makes” como la alternativa óptima en costo-beneficio. En esta etapa, los equipos siguen siendo productivos, pero el costo de repuestos originales comienza a ser elevado en relación al valor de la máquina. “All Makes” se presenta entonces como la opción ideal para mantener eficiencia y compatibilidad con respaldo oficial, pero a un costo más accesible.
- Maquinarias más antiguas: ofrecer paquetes de mantenimiento específicos con repuestos alternativos que permitan extender la vida útil del equipo a bajo costo, manteniendo al cliente dentro del ecosistema John Deere.

ANEXOS

10.1 ANEXO 1: ENCUESTA A CLIENTES DEL CONCESIONARIO OFICIAL RICARDO VENTURINO S.A., PROPIETARIOS DE EQUIPOS JOHN DEERE CON 10 (DIEZ) O MÁS AÑOS DE VIDA ÚTIL.

1. ¿Es usted...

- a. Productor Agropecuario
- b. Contratista
- c. Ambos

2. ¿En qué provincia desarrolla principalmente su actividad?

.....

3. ¿Qué unidad John Deere posee?

- a. Cosechadora (Salta a la pregunta 4)
- b. Tractor (Salta a la pregunta 6)

4. ¿Qué modelo es su cosechadora?

Ej.: 1170 - 9770 - S660

5. ¿Cuál es el año de fabricación de su cosechadora John Deere?

Ej.: 1995 (Salta a la pregunta 8)

6. ¿Qué modelo es su Tractor?

Ej.: 2420 - 7505 – 7815

7. ¿Cuál es el año de fabricación de su tractor John Deere?

Ej.: 1995

8. ¿Qué repuestos elije a la hora de realizarle las tareas de mantenimiento o reparación a su equipo John Deere? (Respuesta con selección múltiple).

- a. Originales John Deere
- b. Alternativos de agencias John Deere
- c. Otros alternativos

9. Puntúe de 1 a 5 (donde 1 es muy poco importante y 5 es muy importante) las siguientes características que valora al momento de elegir un repuesto para su unidad John Deere.

[Las respuestas tendrán la opción de elegir la puntuación en cada característica]

- a. Precio de los repuestos
- b. Calidad de los repuestos
- c. Disponibilidad inmediata de los repuestos
- d. Asesoramiento
- e. Confianza
- f. Estado de la garantía de su equipo

10. ¿Existe otro aspecto importante que tiene en cuenta a la hora de elegir un repuesto para su unidad John Deere?

.....

11. ¿Conoce los repuestos alternativos “All Makes” (A&I y Vapormatic) ofrecidos en el concesionario Ricardo Venturino S.A.?

- a. Si (Salta a la pregunta 12)
- b. No (Salta a la pregunta 16)

12. ¿Los utiliza o utilizó para las tareas de mantenimiento y reparación de equipos John Deere?

- a. Si (Salta a la pregunta 13)
- b. No (Salta a la pregunta 16)
- c. Parcialmente (Salta a la pregunta 13)

13. ¿Cuál fue su experiencia utilizándolos?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

14. ¿Está conforme con la relación precio/calidad que poseen?

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tan probable es que vuelva a elegir un repuesto alternativo “All Makes” (A&I y Vapormatic)?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Nada probable

(Salta a la pregunta 17)

16. ¿Estaría dispuesto a implementarlos a sus tareas de mantenimiento y reparación de equipos John Deere?

Siendo que los repuestos alternativos “All Makes” son **100% compatibles** con las unidades John Deere, poseen **garantía de 12 meses** y poseen un

precio inferior de, aproximadamente, el 30% respecto de los repuestos originales.

- a. Si
- b. No

17. ¿Desearía recibir información acerca de los Repuestos Alternativos “All Makes”?

- a. Si *(Salta a la pregunta 18)*
- b. No

18. Correo electrónico

.....

10.2 ANEXO 2: ENTREVISTA AL GERENTE DE POSVENTA, ING. YAMIL GRANERO, DEL CONCESIONARIO OFICIAL JOHN DEERE, RIVARDO VENTURINO S.A.

1. La incorporación de repuestos alternativos “All Makes”:
 - 1.1 ¿Es una estrategia planteada por John Deere en qué nivel geográfico?
 - 1.2 ¿Diferencia la oferta de productos en relación con las regiones que abarca?
2. ¿En qué año se incorporó la cartera de productos “All Makes” en John Deere Argentina?
3. ¿Es una exigencia de John Deere que todos sus concesionarios oficiales de Argentina comercialicen estos repuestos?
4. Para aquellos concesionarios oficiales que los incorporaron:

- 4.1 ¿Establece algún tipo de objetivo de venta?
- 4.2 ¿Cuál?
5. ¿Se conoce con precisión cuáles son aquellos clientes de Ricardo Venturino S.A. que posean unidades John Deere con una vida igual o superior a los 10 (diez) años?
6. ¿Brinda una alternativa a la totalidad de los repuestos que puede requerir una unidad con 10 (diez) o más años de vida?
- 6.1 En caso negativo: ¿Qué categoría/s de repuestos ofrece como reemplazo de las piezas originales?
7. ¿Se llevaron a cabo, desde el concesionario Ricardo Venturino S.A., planes de promoción de “All Makes”?
8. ¿Qué equipos John Deere pueden considerarse dentro de los alcanzados por estos tipos de repuestos?

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- ALBANO SERGIO. "Metodología de la Investigación en Administración". U.N.R Editora, Rosario, 1999.
- ARMSTRONG G. y KOTLER P. "Fundamentos de Marketing". 11° edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. Y BAPTISTA LUCIO, PILAR. "Metodología de la Investigación". 4ª edición, MC Graw Hill, México, 2006.
- KOTLER P., CÁMARA D., GRANDE I., y CRUZ I. "Dirección de Marketing". Edición del milenio. 10° edición, Editorial Pearson Educación, Madrid, 2000.
- SCHIFFMAN L., LAZAR KANUK L. "Comportamiento del consumidor". 10° edición, Editorial Pearson Educación, México, 2010.

Páginas web:

- Asociación de Concesionarios John Deere Argentina - <https://acjd.com.ar/concesionarios/> - Última visita: 16/04/2024
- Blog Hubspot - <https://blog.hubspot.es/> - Última visita: 28/10/2023
- Blog Rockcontent - <https://rockcontent.com/> - Última visita: 28/10/2023
- Economipedia - <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html> - Última visita 22/03/2025.
- John Deere Argentina - <https://www.deere.com.ar/> - Última visita: 01/11/2023

- LiveAgen - <https://www.liveagent.es/> - Última visita 02/11/2023
- Más ventas - <https://www.mas-ventas.com/> - Última visita: 25/11/2023
- Portal Web Ricardo Venturino S.A. - <https://ricardoventurino.portalconcesionario.com/customers/specials> -
Última visita: 14/07/2025
- Revista Estudio Idea - <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/download/193/252/434> - Última visita: 24/03/2025
- Ricardo Venturino S.A. - <https://www.ricardoventurino.com.ar/> - Última visita: 14/07/2025
- Shopify - <https://www.shopify.com/es/blog/linea-de-productos#example1> - Última visita: 18/11/2024