

Modelo de priorización de mercados y estrategias de captación segmentadas para la UEN de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums¹ en Colombia, basado en el análisis de datos aduaneros de Veritrade.

Nombre del alumno: Andrés Enrique Orduña Carrillo

Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: andresorduna@javeriana.edu.co

Nombre del Profesor/Tutor: Alejandro Acosta Gámez

RESUMEN EJECUTIVO:

La unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia, busca optimizar su expansión internacional y captación de nuevos clientes. El diagnóstico inicial reveló (1) Mercados clave actuales en Latinoamérica y (2) Estrategias de captación: directas y a través de distribuidores. El análisis exploratorio de datos aduaneros de Veritrade (2024) identificó tendencias de exportación de la partida 3302900000 a nivel global, principales actores y mercados con potencial. La metodología, predominantemente cuantitativa y descriptiva-explicativa, se basó en el análisis de estos datos para identificar mercados prioritarios y segmentar importadores clave.

Los resultados principales incluyen un modelo de priorización de mercados basado en el (1) Atractivo y la posición competitiva, y la (2) Identificación de segmentos de importadores con perfiles detallados. Se desarrollaron estrategias de captación personalizadas para cada segmento y un plan de acción para su implementación, considerando riesgos y métricas de seguimiento.

¹ El título de esta tesis ha sido modificado para reflejar la necesidad de proteger la confidencialidad de la empresa objeto de estudio, en cumplimiento del *Convenio de Confidencialidad* y el *Compromiso Código de Ética*, firmados el 15 de enero de 2025 entre la empresa y el autor de este proyecto de grado. En consecuencia, a lo largo de este documento, la empresa será referida bajo el nombre ficticio de "Maison d'Azur Parfums". Esta denominación busca mantener la connotación de una empresa multinacional de prestigio en la industria de la perfumería, al tiempo que cumple con los requerimientos de confidencialidad. De manera similar, la Unidad Estratégica de Negocio será referida como "Perfumes & Cosméticos". Este cambio de nombre ficticio para la UEN se alinea con la terminología común en la industria del lujo y la belleza, donde engloba las principales áreas de interés de la unidad, manteniendo una coherencia con el nuevo nombre de la empresa matriz ficticia. Ambos cambios de nomenclatura se realizan estrictamente con el propósito de proteger la información confidencial de la empresa real, tal como se establece en el convenio y se refuerza en el *Código de Ética Empresarial (numeral 6)*, el cual enfatiza la protección de la información y los activos de la empresa, así como la confidencialidad.

En conclusión, la tesis propone un modelo estructurado y accionable para la expansión internacional y la captación de clientes de Maison d'Azur Parfums en Colombia, fundamentado en el análisis de datos de comercio y la segmentación estratégica. La implementación de las recomendaciones derivadas de este trabajo podría (1) Optimizar la asignación de recursos, (2) Mejorar la eficacia de las estrategias comerciales y (3) Contribuir al crecimiento sostenible de la unidad de negocio en nuevos mercados.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto del problema.

A nivel global, la industria de Perfumes & Cosméticos se caracteriza por su dinamismo y resiliencia, experimentando un crecimiento constante impulsado por factores demográficos, económicos y socioculturales (Jones, 2007). Se estima que el mercado mundial de Belleza y Cuidado Personal genere un ingreso de US\$677 mil millones en 2025, así como un crecimiento con una tasa anual del 3.37% para 2025-2030 (Statista, 2024). (Ver anexos: Figura 1. Estructura del Mercado Global de Productos de Belleza y Cuidado Personal según el Canal de Distribución en 2023.; Figura 2. Tendencias Regionales del Mercado de Productos de Belleza y Cuidado Personal: 2024-2030.; Figura 3. Cuota de Mercado Regional de Productos de Belleza y Cuidado Personal en 2023.). Las tendencias clave incluyen la creciente demanda de productos naturales y orgánicos, la personalización y la adaptación a las necesidades individuales de los consumidores, el auge del e-commerce como canal de distribución fundamental y la influencia significativa de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra (Jadhav, 2023). Además, la sostenibilidad y la ética en la producción y el abastecimiento de ingredientes están cobrando cada vez mayor importancia para los consumidores a nivel global (León-Bravo, 2020).

En el contexto colombiano, la industria de Perfumes & Cosméticos también muestra una trayectoria de crecimiento positiva. Este mercado se caracteriza por una mezcla de marcas nacionales e internacionales, con una fuerte presencia de la venta directa como canal tradicional, aunque el e-commerce está ganando terreno rápidamente (Vélez-Muñoz, 2024). Las preferencias de los consumidores colombianos tienden a inclinarse hacia fragancias florales y frescas, productos para el cuidado del cabello y maquillaje, con una creciente atención hacia productos con ingredientes naturales y beneficios funcionales específicos. La sensibilidad al precio es un factor importante, especialmente en los segmentos de mercado masivo, aunque existe un nicho creciente para productos premium y de lujo (Sánchez, 2019).

La prestigiosa casa Maison d'Azur Parfums vio la luz en el corazón de la Belle Époque, específicamente en 1888, fundada por el visionario perfumista Antoine Moreau. Desde sus inicios, la Maison se distinguió por su dedicación a la creación de esencias olfativas de lujo y el desarrollo de

fórmulas de belleza innovadoras, forjando una reputación de excelencia y sofisticación que trascendió fronteras. Con el paso de las décadas, Maison d'Azur Parfums expandió su alcance global, manteniendo siempre un compromiso inquebrantable con la calidad y la artesanía en sus diversas líneas de productos. La empresa opera a través de cuatro unidades estratégicas de negocio diseñadas especialmente para atender las distintas facetas del bienestar y la estética: *Perfumes & Cosméticos (P&C)*, *Bienestar & Cuidado Personal (BCP)*, *Sabores & Extractos Naturales (SEN)*, e *Ingredientes Activos (IA)*. La Unidad Estratégica de Negocio de Perfumes & Cosméticos se erige como la piedra angular de la tradición y la visión de futuro de Maison d'Azur Parfums, representando su legado más emblemático.²

La Unidad de Negocio de Perfumes & Cosméticos se dedica integralmente a la concepción, desarrollo y comercialización de una extensa gama de ingredientes y soluciones sensoriales destinadas a enriquecer la experiencia de los consumidores en los ámbitos de *cuidado de la ropa*, *cuidado del hogar*, *cuidado personal*, y *fragancias finas*. Esta unidad se distingue por su profunda experiencia en la exploración y aplicación de una rica paleta de materias primas, que abarcan desde extractos naturales obtenidos de fuentes sostenibles hasta moléculas sintéticas innovadoras creadas mediante procesos de química verde y biotecnología. La capacidad de integrar estos elementos en composiciones olfativas sofisticadas y funcionales, que responden a las cambiantes tendencias del mercado y a las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, emoción y bienestar, constituye una competencia distintiva de la empresa.

Para Maison d'Azur Parfums en Colombia, la captación de nuevos clientes en la industria de Perfumes & Cosméticos es fundamental para impulsar su crecimiento y fortalecer su posición competitiva en el mercado latinoamericano (Figura 4. Tamaño del Mercado Global de Fragancias por Tipo: Proyección 2023-2033 (Miles de Millones de USD)). Como proveedor de ingredientes y soluciones para las empresas fabricantes de productos finales (B2B), el éxito de la empresa se basa en poder diferenciarse y destacarse de la competencia³ por los clientes que maneje. La adquisición de nuevos clientes no solo expande su base de ingresos, sino que también diversifica sus oportunidades de negocio y reduce la dependencia de un número limitado de socios comerciales.

² El presente párrafo describe la historia de fundación ficticia de la empresa objeto de estudio, *Maison d'Azur Parfums*, con el objetivo de proteger la confidencialidad de la entidad real, en cumplimiento del *Convenio*, el *Compromiso*, y el *Código de Ética Empresarial* mencionados anteriormente. La narrativa de una fundación en el siglo XIX, específicamente en 1888, y su trayectoria histórica como una casa perfumista de prestigio, reemplaza la historia real de la empresa. De manera similar, las divisiones operativas mencionadas, incluyendo la Unidad Estratégica de Negocio de *Perfumes & Cosméticos (P&C)*, son construcciones ficticias diseñadas para mantener la coherencia con el enfoque de la tesis sin revelar la estructura real de la empresa.

³ La competencia directa de la empresa ficticia objeto de estudio *Maison d'Azur Parfums* en Colombia, y en orden de importancia, es: 1) *dsm-firmenich*, empresa suizo-holandesa; 2) *Givaudan*, empresa suiza; 3) *IFF (International Flavors and Fragrances)*, empresa estadounidense; y 4) *Symrise*, firma alemana. Todas hacen parte de la industria de fragancias, sabores, biociencia, y activos cosméticos. Estas son empresas reales de la industria.

La captación de clientes en el entorno internacional presenta desafíos significativos para empresas como Maison d'Azur Parfums, que operan en un mercado globalizado con diversas dinámicas y regulaciones (Schilke, 2009). La heterogeneidad de los mercados en términos de preferencias del consumidor, tendencias culturales, canales de distribución y marcos regulatorios exige una comprensión profunda y una adaptación constante de las estrategias de marketing y ventas (Figura 5. % Cuota del Mercado Global de Fragancias por Aplicación en 2023.). La inversión en investigación de mercado detallada y la localización de las ofertas son cruciales para superar estas barreras.

El análisis de datos se ha convertido en un componente esencial de la toma de decisiones estratégicas en las empresas modernas, y su aplicación en la captación de clientes en la industria de Perfumes & Cosméticos es particularmente relevante. El análisis de datos permite a las empresas extraer insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la actividad de la competencia y la eficacia de las estrategias de marketing y ventas, facilitando la identificación de oportunidades y la optimización de los esfuerzos de captación.

En este contexto, los datos aduaneros emergen como una fuente de información estratégica de gran potencial. Los registros de importación y exportación proporcionan información detallada sobre los flujos comerciales de materias primas, productos intermedios y productos terminados dentro de la industria (Kanamoto, 2020). El análisis de datos aduaneros permite: 1) Detectar tendencias de comercio internacional, identificando cambios en la demanda y nuevas oportunidades. 2) Analizar a la competencia, comprendiendo sus estrategias de abastecimiento y expansión. 3) Identificar nuevos mercados y clientes, observando movimientos recientes de importación o exportación. 4) Evaluar la demanda regional, adaptando estrategias de marketing y ventas según los volúmenes por zona. 5) Anticipar disrupciones en la cadena de suministro, permitiendo acciones preventivas (Baena, 2020). La combinación de estos datos con estudios de mercado, ventas internas y feedback de clientes, brinda a la empresa una visión integral del entorno competitivo, facilitando decisiones estratégicas más acertadas.

1.2. Problema de investigación.

La UEN de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia enfrenta el desafío de optimizar su expansión internacional y la captación de nuevos clientes en un entorno competitivo. Si bien, la empresa cuenta con un portafolio de materias primas de alto valor, carece de un modelo sistemático que aproveche la información disponible en bases de datos de comercio internacional, como Veritrade, para identificar mercados con mayor potencial y desarrollar estrategias de captación personalizadas para los importadores en dichos mercados.

1.3. Justificación.

Esta investigación es relevante porque se explora una aplicación de datos aduaneros en la captación de clientes B2B en la industria de Perfumes & Cosméticos, integrando teorías de marketing y comercio internacional para desarrollar un modelo metodológico replicable. Esto ofrecerá a Maison d'Azur Parfums en Colombia una guía basada en datos para optimizar su expansión internacional, mejorar la eficacia de la captación mediante la segmentación y tomar decisiones informadas, potencialmente generando una ventaja competitiva. Estos datos se aprovecharán para desarrollar inteligencia de mercado más allá del seguimiento comercial.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo se puede desarrollar un modelo de priorización de mercados y estrategias de captación segmentadas para la UEN de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia, basado en el análisis de datos aduaneros de Veritrade?

1.5. Alcance y limitaciones de la investigación.

1.5.1. Alcance. Análisis y entendimiento de la correcta forma de interpretación de los datos de Veritrade, enfocado en mercados geográficos estratégicos iniciales, e identificación de importadores de la partida 3302900000 FRAGANCIAS, ESENCIAS, SABORIZANTES.

1.5.2. Limitaciones. Dependencia a los datos secundarios limitados a información aduanera, así como una posible falta de detalle específico del producto, variabilidad en la cobertura de Veritrade por país, exclusión de factores cualitativos en la captación y suposiciones sobre el comportamiento del importador.

2. MARCO TEÓRICO

La expansión de una Unidad Estratégica de Negocio (UEN) hacia mercados internacionales y, por ende, la adquisición de nuevos clientes, requiere un enfoque sistemático que aproveche los datos disponibles y los principios de marketing establecidos. Para la UEN de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia, el desafío radica en ir más allá de un enfoque potencialmente ad hoc para la internacionalización y la adquisición de clientes, utilizando de manera efectiva los datos de bases de datos de comercio internacional como Veritrade.

2.1. Análisis de datos aduaneros e inteligencia de mercado.

El análisis profundo de datos de comercio internacional, facilitado por el análisis de los datos de Veritrade, va más allá de los volúmenes de importación básicos y las tasas de crecimiento. Incluye el

examen de los tipos de ingredientes de fragancias y belleza que se importan, la estacionalidad de las importaciones, los puntos de precio de los bienes importados y la dinámica de la cadena de suministro, como los principales países exportadores. Al emplear técnicas de minería de datos como el clustering y la minería de reglas de asociación (Smith et al., 2000), Maison d'Azur Parfums puede identificar categorías de productos específicas con alto potencial de crecimiento y comprender las relaciones comerciales existentes. Además, el análisis del comportamiento histórico de importación de empresas específicas puede ofrecer señales tempranas del interés potencial de los clientes. La integración con plataformas de BI&A (Inteligencia de Negocios y Analítica) (Chen et al., 2012) permite la visualización y consulta dinámica de estos datos, lo que facilita la toma de decisiones informada.

2.2. Evaluación integral y priorización de mercados internacionales.

Con esto, se puede llegar a una evaluación integral del atractivo del mercado, esta debe ser multifacética (Cavusgil et al., 2003). Los factores económicos incluyen el crecimiento del PIB, el ingreso disponible y los índices de producción industrial relevantes para los sectores de belleza y cuidado personal. Los factores políticos y regulatorios abarcan las políticas comerciales, la protección de los derechos de propiedad intelectual y las regulaciones específicas de la industria. Los factores culturales (Luna & Forquer Gupta, 2001) implican la comprensión de los estándares de belleza locales, las preferencias de los consumidores por tipos de productos e ingredientes, y el papel de los valores culturales en las decisiones de compra. El análisis del marketing en mercados emergentes (Paul, 2020) requiere atención a características únicas como las limitaciones de infraestructura, las economías informales y la influencia de las redes locales. El potencial de desglobalización (Witt, 2019) exige una evaluación dinámica del riesgo de las cadenas de suministro y el acceso al mercado.

Asimismo, la identificación y análisis de mercados líderes para la innovación implica no solo el seguimiento de la primera adopción, sino también la comprensión de los impulsores detrás de esa adopción (Beise, 2004). Esto requiere analizar las tendencias locales de los consumidores, la presencia de marcas de belleza locales innovadoras y el nivel de actividad de I+D en el sector de fragancias y belleza dentro de países específicos. Los datos comerciales se pueden utilizar para rastrear la importación temprana de ingredientes novedosos en estos mercados líderes.

Conforme a esto, se puede llegar a la aplicación estratégica de capacidades dinámicas. La capacidad de detección (*sensing capability*) (Tece, 2014) en esta etapa implica no solo la recopilación de datos, sino también el desarrollo de rutinas organizacionales y experiencia para interpretar eficazmente datos comerciales complejos y señales del mercado. La capacidad de apropiación (*seising capability*) implica tomar decisiones estratégicas sobre qué mercados priorizar en función de este análisis, asignando los recursos en consecuencia.

2.3. Identificación y perfilado de clientes segmentados.

Una vez entendido la etapa de priorización de mercados basada en el análisis de los datos, se puede continuar con la identificación y perfilado de clientes segmentados, que se centra en obtener una comprensión profunda de los clientes B2B potenciales dentro de los mercados priorizados.

Para entender esto, se debe hacer una segmentación avanzada de clientes basada en datos, donde gracias al análisis de los datos de Veritrade, se permite una segmentación más sofisticada más allá de los volúmenes de importación básicos. Esto puede incluir la segmentación de los importadores en función de los tipos específicos de ingredientes que importan, sus relaciones con los proveedores, los productos finales que fabrican, sus actividades de exportación y su trayectoria de crecimiento basada en los cambios en el volumen de importación a lo largo del tiempo. La integración de esto con otras fuentes de datos, como bases de datos en línea e informes de la industria, puede enriquecer los perfiles de los clientes con información firmográfica, como lo puede ser el tamaño, ingresos, y propiedad, así como la tecnográfica, como lo es las tecnologías utilizadas en la fabricación.

Según esto, la comprensión de las necesidades de eficiencia y legitimidad de los compradores, es útil al momento de analizar a los clientes potenciales (Son & Benbasat, 2007), Maison d'Azur Parfums debe considerar sus necesidades de eficiencia operativa como reducción de costos y, optimización de la cadena de suministro, así como sus necesidades de legitimidad, como lo es la adopción de las mejores prácticas de la industria, cumplimiento de los estándares de calidad y, acceso a proveedores de buena reputación. Comprender la importancia relativa de estos factores para diferentes segmentos de clientes informará la propuesta de valor.

Dicho esto, es necesario el desarrollo de un enfoque orientado al mercado para la comprensión del cliente. Una fuerte orientación al mercado (Guo & Wang, 2015) requiere recopilar activamente información sobre las necesidades actuales de los clientes potenciales, los requisitos futuros y sus percepciones de los proveedores existentes. Esto puede implicar la realización de investigaciones secundarias, la asistencia a eventos de la industria y, potencialmente, la participación en conversaciones preliminares. Comprender las ofertas y estrategias de los competidores en estos mercados objetivo es igualmente crucial.

Por último, la construcción de la base para el compromiso del cliente. Esto busca que la identificación de la propensión al compromiso de los clientes potenciales (Brodie et al., 2011) implica comprender sus preferencias de comunicación, su participación en colaboraciones de la industria y su voluntad de co-crear valor. Esta comprensión informará el diseño de las estrategias iniciales de acercamiento y construcción de relaciones.

2.4. Desarrollo de estrategias de adquisición de clientes segmentadas.

En este orden de ideas, y una vez entendida la identificación y perfilado de clientes segmentados, se puede continuar al desarrollo de estrategias de adquisición de clientes segmentadas, donde se detalla la creación e implementación de estrategias personalizadas para atraer y adquirir los segmentos de clientes identificados.

Iniciando, se puede hacer un despliegue estratégico de las capacidades de marketing, que busca el aprovechamiento del branding (Merrilees et al., 2011), que implica establecer una reputación sólida y confiable en los nuevos mercados. Hay que destacar las capacidades de innovación, como el desarrollo de ingredientes novedosos y sostenibles, que atraerá a los clientes que buscan una diferenciación competitiva. Las sólidas capacidades de inteligencia de mercado garantizan que los esfuerzos de marketing estén alineados con las necesidades y preferencias específicas de los segmentos objetivo.

La selección estratégica del modo de entrada al mercado y gestión de alianzas (Datta et al., 2009) debe considerar las características específicas del mercado, la naturaleza de la oferta de productos y los recursos disponibles para Maison d'Azur Parfums. La formación de alianzas estratégicas (Lu & Beamish, 2001; Hagedoorn & Schakenraad, 1994; Goerzen & Beamish, 2005) con distribuidores locales, agentes o incluso clientes potenciales puede proporcionar un valioso acceso al mercado, conocimiento local y confianza. La gestión eficaz de estas alianzas, incluida la transferencia de conocimiento (Knudsen, 2007; Almeida et al., 2002; Lane et al., 2001; Luo, 2002), es fundamental para el éxito.

Con esto, la personalización de ventas y marketing basada en datos, busca que los perfiles de clientes desarrollados en la Etapa 2 deben informar directamente la creación de propuestas de venta personalizadas, materiales de marketing y propuestas de valor. Comprender los matices culturales (Aslam, 2006; Luna & Forquer Gupta, 2001) es esencial para elaborar mensajes eficaces. La utilización de la analítica de marketing (Wedel & Kannan, 2016) para rastrear la eficacia de diferentes tácticas de adquisición permitirá una optimización continua.

Y así, la facilitación de la transferencia de tecnología y la creación colaborativa de valor entra en juego para los stakeholders de la compañía. Para un proveedor de ingredientes B2B, la comunicación eficaz de los aspectos técnicos y las posibilidades de aplicación de sus productos (Lee et al., 2009) es crucial. Involucrar a los clientes potenciales en procesos colaborativos de innovación y co-creación de valor (Brodie et al., 2011) puede conducir a relaciones más sólidas y al desarrollo de soluciones que satisfagan precisamente sus necesidades.

2.5. Monitoreo del rendimiento e iteración continua.

Por último, y haciendo una recapitulación de las tres etapas que se han llevado a cabo, el monitoreo del rendimiento e iteración es la última etapa, donde esta garantiza la mejora continua del modelo de priorización de mercados y adquisición de clientes.

Se debe establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs). La definición de KPIs claros relacionados con la penetración de mercado, el costo de adquisición de clientes, la duración del ciclo de ventas, la satisfacción del cliente y la cuota de mercado en los segmentos objetivo es crucial para el monitoreo del rendimiento.

Adicionalmente, se debe buscar el aprovechamiento de la inteligencia de negocios y la analítica para el seguimiento del rendimiento, donde la implementación de herramientas de BI&A (Chen et al., 2012) para rastrear estos KPIs y visualizar las tendencias de rendimiento proporcionará información útil. El análisis de la rotación de clientes (churn) (Tamaddoni Jahromi et al., 2014) en los mercados recién adquiridos, incluso en una etapa temprana, puede ofrecer información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de adquisición y la gestión de las relaciones con los clientes.

Es por esto que, se debe comenzar a hablar de la implementación de un ciclo de retroalimentación para el refinamiento del modelo, que busca recopilar retroalimentación de los equipos de ventas, las interacciones con los clientes y el análisis de mercado, que permitirá el refinamiento continuo del modelo de priorización de mercados, la segmentación de clientes y las estrategias de adquisición. Este enfoque recurrente garantiza que el modelo siga siendo relevante y eficaz en un entorno internacional dinámico.

3. DIAGNÓSTICO

El análisis del panorama actual de Maison d'Azur Parfums en Colombia, para su Unidad Estratégica de Negocio de Perfumes & Cosméticos, revela una organización con una profunda especialización en la creación y comercialización de un espectro diverso de ingredientes y soluciones sensoriales, cuyo núcleo se centra en fragancias y componentes activos, con una notable fortaleza en aceites esenciales y otros elementos cruciales para la formulación de productos dentro de la industria de la perfumería y el cuidado personal. La oferta de la unidad está estratégicamente orientada hacia dos segmentos principales de clientes: los grandes fabricantes de cosméticos, que integran estos ingredientes en sus productos de marca, y las empresas productoras de bienes de consumo masivo, que buscan incorporar fragancias y soluciones sensoriales para mejorar la experiencia del usuario.

Geográficamente, la presencia comercial más significativa de la unidad se extiende a través de varios mercados latinoamericanos, y por supuesto, Colombia, lo que sugiere una sólida base regional sobre la cual construir una expansión internacional más ambiciosa. En cuanto a las estrategias de captación de clientes implementadas hasta el momento, la empresa se apoya fundamentalmente en el contacto directo, estableciendo relaciones personalizadas con potenciales socios comerciales, y en la colaboración estratégica con distribuidores locales, quienes facilitan el acceso a nuevos mercados y clientes a través de su conocimiento y redes establecidas. El éxito de estas iniciativas se mide principalmente a través de dos indicadores clave de rendimiento: el número de nuevos clientes que se incorporan anualmente a la cartera y el crecimiento porcentual de las ventas que se registra en los mercados internacionales donde la unidad ya ha logrado una presencia operativa.

Para llevar a cabo un análisis exploratorio exhaustivo de los datos proporcionados por Veritrade, se recurrirá a la información aduanera de alcance global, abarcando la totalidad del año 2024, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Esta base de datos contiene información detallada y estructurada sobre las transacciones de comercio internacional, siendo particularmente relevante para nuestro estudio la Partida Aduanera 3302900000, que clasifica las "FRAGANCIAS, ESENCIAS, SABORIZANTES".

Junto con esta clasificación principal, se dispone de detalles cruciales como (1) La Aduana a través de la cual se realizó la exportación, (2) La fecha precisa del levante de la mercancía, (3) La fecha estimada de salida del transporte (ETD), (4) La identificación tanto del exportador como del importador (incluyendo sus datos fiscales, ubicación geográfica y dirección), (5) Las características físicas de la mercancía en términos de peso bruto y neto, (6) La cantidad exacta y la unidad de medida en kilogramos, (7) El valor total y unitario FOB (Free On Board) de la mercancía en dólares estadounidenses, (8) El costo total del flete internacional, (9) El país de destino final y (10) La vía de transporte utilizada para el envío. Es fundamental tener en cuenta una limitación inherente a la naturaleza de esta partida arancelaria: la ausencia de un desglose detallado de los ingredientes específicos que componen las fragancias y esencias comercializadas.

El análisis descriptivo de este conjunto de variables permitirá obtener una visión cuantitativa clara de los flujos comerciales relacionados con la partida 3302900000. Se determinarán (1) Los principales países que actúan como destino de estas exportaciones a nivel mundial, (2) Se identificarán los exportadores e importadores más activos en este mercado, (3) Se cuantificarán los volúmenes y valores promedio de las transacciones comerciales dirigidas a cada destino, (4) Se analizará la frecuencia con la que cada actor participa en las actividades de exportación e importación, (5) y se calcularán los valores FOB unitarios promedio en función del destino y del exportador. Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis de tendencias a lo largo del periodo de estudio (2024) para detectar patrones de crecimiento o declive en los volúmenes y valores de

exportación hacia los diferentes mercados, así como la posible existencia de fluctuaciones estacionales en la demanda de estos productos.

Para facilitar la interpretación de esta información compleja, se emplearán herramientas de visualización de datos, tales como gráficos de barras para resaltar la importancia relativa de los principales países, exportadores e importadores, y mapas coropléticos para representar la distribución geográfica de los flujos comerciales, complementado con diagramas de dispersión que permitan explorar las posibles correlaciones entre variables como el volumen y el valor de las exportaciones.

El análisis de la competencia, utilizando como fuente primaria los datos de Veritrade, se enfocará en la identificación de aquellos exportadores que participan activamente en el comercio de la partida 3302900000 hacia los mercados que se consideren de interés estratégico. Inicialmente, estos mercados incluirán aquellos donde Maison d'Azur Parfums filial Colombia ya tiene una presencia establecida, así como aquellos que el análisis exploratorio previo haya señalado como poseedores de un potencial atractivo.

Estos exportadores serán considerados los principales competidores de Maison d'Azur Parfums en Colombia en el escenario internacional. La comparación entre Maison d'Azur Parfums en Colombia y sus competidores, se realizará en función de los volúmenes totales de exportación y los valores FOB unitarios promedio de sus productos en los mercados objetivo. Adicionalmente, se examinará la frecuencia con la que cada actor realiza envíos y la diversidad de los países de destino a los que se dirigen sus exportaciones.

Este análisis detallado permitirá identificar posibles ventajas o desventajas competitivas para Maison d'Azur Parfums en Colombia en aspectos cruciales como la estructura de precios de sus productos, la magnitud de sus volúmenes de exportación y la extensión de su presencia en los diferentes mercados a nivel global, proporcionando una comprensión más profunda del entorno competitivo en el que opera.

Finalmente, la identificación preliminar de mercados que representen un potencial significativo para la expansión de Maison d'Azur Parfums en Colombia se basará en un análisis multifactorial. Se prestará especial atención a aquellos países que hayan experimentado un crecimiento notable en el volumen o el valor de las importaciones de la partida 3302900000 durante el año 2024, lo que podría indicar una demanda creciente de este tipo de productos.

Asimismo, se explorarán aquellos mercados que, a pesar de registrar un volumen considerable de importaciones de fragancias y esencias, muestren una presencia limitada o inexistente de las exportaciones provenientes de Maison d'Azur Parfums en Colombia, lo que podría señalar una oportunidad para ingresar y ganar cuota de mercado. Adicionalmente, se identificarán importadores clave en mercados que actualmente no forman parte de la red comercial de la empresa, pero que demuestren un patrón consistente de importaciones significativas en términos de volumen y frecuencia de la partida arancelaria relevante. Este análisis preliminar sentará las bases para una exploración más detallada de los mercados con mayor potencial y de los actores clave dentro de ellos, informando las estrategias de priorización y captación que se desarrollarán en las etapas posteriores de la investigación.

Diagnóstico del Proyecto

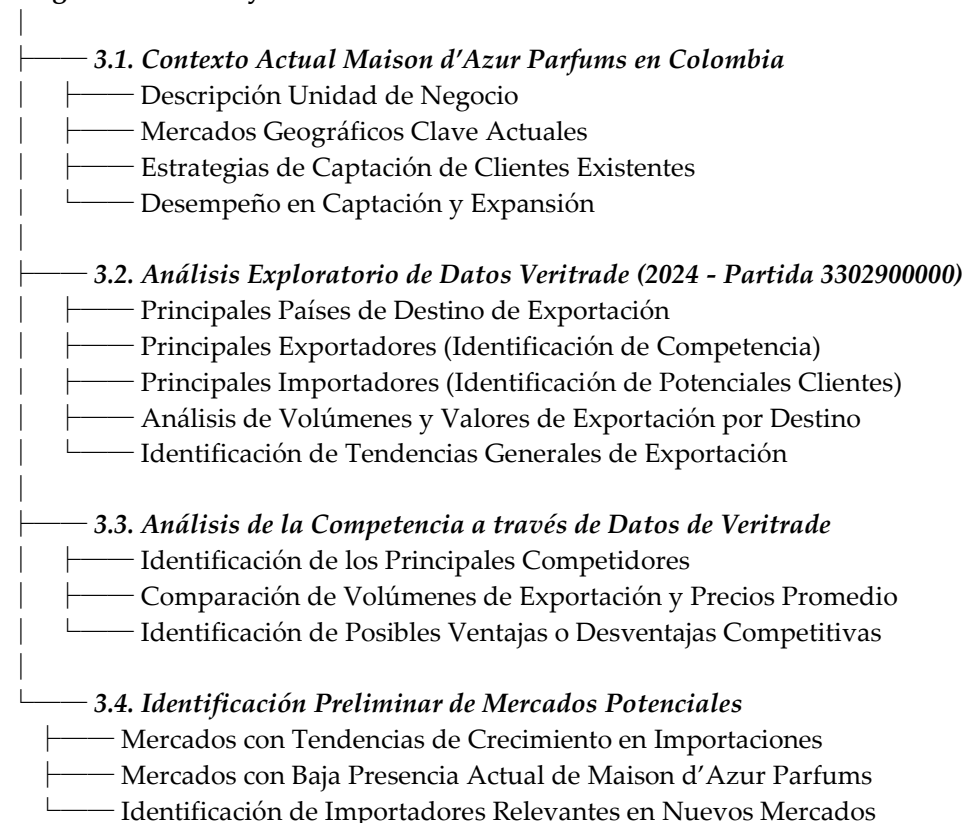


Figura 6. Diagrama de árbol jerárquico del Diagnóstico del Proyecto. Este diagrama ilustra la estructura del análisis diagnóstico realizado. Se presentan los cuatro subpuntos principales como ramas primarias, desglosando dentro de cada uno los elementos clave que fueron examinados para comprender el (1) contexto actual de Maison d'Azur Parfums en Colombia, (2) analizar los datos de comercio internacional, (3) evaluar la competencia y (4) realizar una identificación preliminar de mercados con potencial para la expansión. Elaboración propia.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. Objetivo General.

Diseñar un modelo de priorización de mercados y estrategias de captación segmentadas para la unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia, utilizando el análisis de datos aduaneros de Veritrade, con el fin de optimizar su proceso de expansión internacional y captación de nuevos clientes.

4.2. Objetivos Específicos.

4.2.1. Identificar y analizar mercados internacionales prioritarios y sus importadores clave mediante el análisis de datos de Veritrade.

4.2.2. Diseñar un modelo de priorización de mercados y proponer estrategias de captación segmentadas para Maison d'Azur Parfums en Colombia.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamenta en un enfoque predominantemente cuantitativo, dado que el núcleo del análisis radica en el procesamiento y la interpretación de datos numéricos extraídos de la base de datos de Veritrade. Si bien la interpretación de los resultados y la formulación de estrategias pueden incorporar elementos cualitativos del conocimiento del negocio y la literatura, la fase central de identificación de mercados y segmentación de importadores se basa en el análisis estadístico y la modelización cuantitativa de datos secundarios.

El diseño de la investigación se caracteriza por ser descriptivo-explicativo. En su fase descriptiva, se buscará detallar las características de los mercados internacionales relevantes para la partida arancelaria 3302900000, así como los perfiles de los importadores clave en dichos mercados, utilizando las variables proporcionadas por Veritrade. Esto implicará la cuantificación de volúmenes, valores, frecuencias y la identificación de patrones geográficos y temporales. Posteriormente, la investigación adoptará un carácter explicativo al buscar comprender las relaciones entre las variables analizadas y cómo estas pueden fundamentar la priorización de mercados y la segmentación de importadores para la formulación de estrategias de captación efectivas para Maison d'Azur Parfums en Colombia. Se explorarán posibles causas y efectos, aunque basados en la correlación y la inferencia lógica a partir de los datos secundarios disponibles.

La fuente principal de datos para esta investigación es la base de datos de Veritrade, correspondiente al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2024 y el 31 de diciembre de 2024.

Esta base de datos contiene información detallada sobre las transacciones de comercio internacional, incluyendo variables cruciales como la partida arancelaria (3302900000), descripción general del producto, aduana de origen y destino, fechas clave de la transacción, información de los actores (exportadores e importadores con sus datos de identificación y ubicación), detalles de la mercancía (peso, cantidad, valor FOB, costo del flete), país de destino final y modo de transporte. Dada la limitación de no contar con detalles específicos de los ingredientes dentro de la partida, el análisis se centrará en los patrones de comercio a nivel de esta clasificación. Adicionalmente, se podrán considerar fuentes de datos secundarias complementarias para enriquecer la interpretación de los hallazgos. Estos podrían incluir informes de la industria de Perfumes & Cosméticos a nivel global y regional, datos macroeconómicos de los mercados identificados como potenciales (PIB, tasas de crecimiento, indicadores de consumo), análisis de tendencias de mercado publicados por consultoras especializadas, y potencialmente, información pública sobre los principales competidores identificados. Estas fuentes secundarias ayudarán a contextualizar los hallazgos del análisis de Veritrade y a fundamentar mejor las estrategias propuestas.

La recolección de datos en este contexto se refiere al proceso sistemático de extracción, filtrado y organización de la información pertinente desde la base de datos de Veritrade. Este proceso se realizará utilizando software de hoja de cálculo (Excel) para la manipulación inicial de los datos. Se definirán criterios de selección específicos para aislar la información relevante para la partida arancelaria de interés y para los mercados geográficos que se vayan identificando como prioritarios. La organización de los datos implicará la creación de tablas estructuradas que faciliten el análisis posterior de las variables clave. Se prestará especial atención a la consistencia y la calidad de los datos, realizando una limpieza inicial para identificar y tratar posibles inconsistencias o valores atípicos que puedan afectar los resultados del análisis.

Las técnicas de análisis de datos que se emplearán para abordar los objetivos específicos de esta investigación son diversas y se aplicarán de manera secuencial y complementaria:

5.1. Análisis descriptivo. Se utilizarán estadísticas descriptivas (medias, medianas, desviaciones estándar, frecuencias, porcentajes) para caracterizar los mercados de destino, los exportadores y los importadores en función de las variables clave de Veritrade (volúmenes, valores, frecuencia). Se crearán gráficos (barras, circulares, dispersión, mapas coropléticos) para visualizar las distribuciones, comparaciones y patrones geográficos de los datos.

5.2. Análisis de tendencias. Se emplearán gráficos de series de tiempo para analizar la evolución de las exportaciones e importaciones a lo largo del periodo de estudio (2024), identificando tasas de crecimiento o decrecimiento y posibles patrones estacionales.

5.3. Análisis comparativo. Se realizarán comparaciones directas entre los principales exportadores (incluyendo Maison d'Azur Parfums en Colombia) en términos de volúmenes,

valores unitarios y frecuencia de envíos a los diferentes mercados. También se compararán las características de los importadores en los mercados prioritarios.

5.4. Análisis de segmentación. Se explorarán técnicas de clustering (aglomerativo o k-medias, dependiendo de la estructura de los datos) para agrupar a los importadores en segmentos con características similares basadas en sus patrones de importación (volumen, frecuencia, valor, tipos de proveedores). Dada la naturaleza de los datos B2B, se adaptarán conceptos del análisis RFM (Recency, Frequency, Monetary Value) para identificar importadores con mayor potencial en función de su actividad reciente y su volumen de compra.

5.5. Desarrollo de matrices de priorización. Se construirá una matriz de priorización de mercados, posiblemente adaptando el modelo de atractivo-competitividad, donde los criterios de atractivo se basarán en el potencial de crecimiento identificado en el análisis de datos y la información de fuentes secundarias, y los criterios de competitividad se inferirán del análisis de la presencia de competidores en los datos de Veritrade.

Finalmente, en cuanto a las consideraciones éticas, dado que la investigación se basa en datos secundarios agregados y no se recopilará información personal sensible de individuos, las preocupaciones éticas directas son limitadas. Sin embargo, se mantendrá un compromiso con la transparencia y la integridad académica en el manejo y la presentación de los datos. Se citarán adecuadamente todas las fuentes de información secundaria utilizadas y se evitará cualquier manipulación o tergiversación de los datos de Veritrade. El enfoque se centrará en la extracción de patrones y tendencias generales para informar el modelo y las estrategias propuestas, sin revelar información comercial confidencial específica de las empresas identificadas en la base de datos más allá de lo que es inherentemente público en los registros de comercio internacional.

Tabla 1
Metodología del Proyecto.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Lo que se hará	Herramientas y metodologías por usar	Indicadores
Desarrollar un modelo de priorización de mercados y estrategias de captación segmentadas para la unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia, utilizando el análisis de datos aduaneros de Veritrade, con el fin de optimizar su proceso de expansión internacional y captación de nuevos clientes.	1. Identificar y analizar mercados internacionales prioritarios y sus importadores clave mediante el análisis de datos de Veritrade.	1. Extracción y organización de datos. 2. Análisis descriptivo de mercados. 3. Análisis de concentración de importadores.	1. Excel. 2. Software para la visualización de los datos (Power BI). 3. Estadística descriptiva. 4. Análisis de tendencias.	Número de mercados internacionales identificados como prioritarios. Listado de los principales importadores clave identificados en los mercados prioritarios.
	2. Diseñar un modelo de priorización de mercados y proponer estrategias de captación segmentadas para Maison d'Azur Parfums en Colombia.	4. Identificación de importadores clave. 5. Perfilado básico de los importadores.	Descripción de las tendencias de importación (crecimiento, decrecimiento, estabilidad) para la partida en los mercados prioritarios. Caracterización básica de los importadores clave (volumen promedio de importación, frecuencia anual, valor promedio por envío).	

Nota. Esta tabla resume los objetivos general y específicos del proyecto, detallando las acciones que se llevarán a cabo para alcanzarlos, las herramientas y metodologías que se emplearán en el proceso, y los indicadores que permitirán medir el progreso y el éxito en la consecución de cada objetivo. Elaboración propia.

6. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

6.1. Modelo de Priorización de Mercados

El modelo de priorización de mercados desarrollado para esta investigación se basa en una adaptación de la matriz de Atractivo del Mercado - Posición Competitiva. Los mercados internacionales identificados a través del análisis de datos de Veritrade y fuentes secundarias serán evaluados y clasificados utilizando dos dimensiones principales: el Atractivo del Mercado y la Posición Competitiva de Maison d'Azur Parfums en Colombia en dicho mercado.

6.1.1. Criterios de Atractivo del Mercado

1. **Potencial de crecimiento.** Basado en la tasa de crecimiento anual promedio de las importaciones de la partida arancelaria 3302900000 durante el periodo analizado

(2024) y las proyecciones de crecimiento del sector de Perfumes & Cosméticos en el mercado específico (obtenidas de informes de la industria).

2. *Tamaño del mercado.* Medido por el volumen total y el valor total de las importaciones de la partida 3302900000 en el año 2024. Un mercado más grande representa una mayor oportunidad potencial.
3. *Estabilidad económica y política.* Evaluada a través de indicadores macroeconómicos (PIB, inflación, tipo de cambio) y la estabilidad política del país, considerando el riesgo país reportado por fuentes confiables.
4. *Facilidad de entrada.* Consideración de barreras arancelarias y no arancelarias, regulaciones específicas de la industria de cosméticos y fragancias, y la complejidad de los procesos aduaneros.
5. *Necesidades del mercado.* Evaluación de la demanda de ingredientes y fragancias que se alinean con el portafolio de productos de Maison d'Azur Parfums en Colombia (inferido del tipo de exportadores presentes y las tendencias de importación).

6.1.2. Criterios de Posición Competitiva de Maison d'Azur Parfums en Colombia

1. *Presencia actual.* Evaluación de la cuota de mercado actual de Maison d'Azur Parfums Colombia en el mercado específico, basada en los datos de exportación de Veritrade.
2. *Ventajas competitivas.* Consideración de las fortalezas de Maison d'Azur Parfums Colombia, como la calidad de sus productos, la innovación, la reputación de marca y la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas.
3. *Red de distribución existente.* Evaluación de la presencia de distribuidores o socios comerciales actuales de Maison d'Azur Parfums Colombia en el mercado.
4. *Conocimiento del mercado.* Nivel de comprensión de las necesidades locales, las preferencias de los clientes y las dinámicas competitivas en el mercado específico.

Lógica del modelo y ponderación

A cada criterio dentro de las dimensiones de Atractivo del Mercado y Posición Competitiva se le asignará una ponderación relativa en función de su importancia estratégica para Maison d'Azur Parfums Colombia. Por ejemplo, el potencial de crecimiento podría tener

una mayor ponderación en mercados emergentes, mientras que la estabilidad económica podría ser más importante en mercados desarrollados. La ponderación se determinará mediante una consulta con los stakeholders relevantes de la unidad de negocio, utilizando una escala de Likert o un método de comparación por pares.

Una vez definidos los criterios y sus ponderaciones, cada mercado internacional será evaluado en una escala (por ejemplo, de 1 a 5) para cada criterio. Se calculará una puntuación ponderada para el Atractivo del Mercado y para la Posición Competitiva para cada mercado. Estos dos puntajes se graficarán en una matriz de 2x2 o de 3x3, dividiendo los mercados en categorías como "Alto Potencial - Baja Competencia", "Alto Potencial - Alta Competencia", "Bajo Potencial - Baja Competencia", etc. Los mercados ubicados en las categorías de "Alto Potencial" y donde Maison d'Azur Parfums Colombia tenga una "Posición Competitiva Favorable" o "Moderada" serán considerados como prioritarios para la expansión y la captación de clientes.

Aplicación del Modelo

Los datos de Veritrade (volúmenes de importación, tasas de crecimiento, número de exportadores, valores unitarios) y la información recopilada de fuentes secundarias (informes de mercado, datos macroeconómicos) se utilizarán para evaluar cada mercado internacional en función de los criterios definidos. Se tabularán los puntajes y se aplicarán las ponderaciones para obtener la puntuación final de Atractivo y Posición Competitiva para cada mercado. Finalmente, los mercados se ubicarán en la matriz de priorización, identificando aquellos que se consideran prioritarios para Maison d'Azur Parfums Colombia.

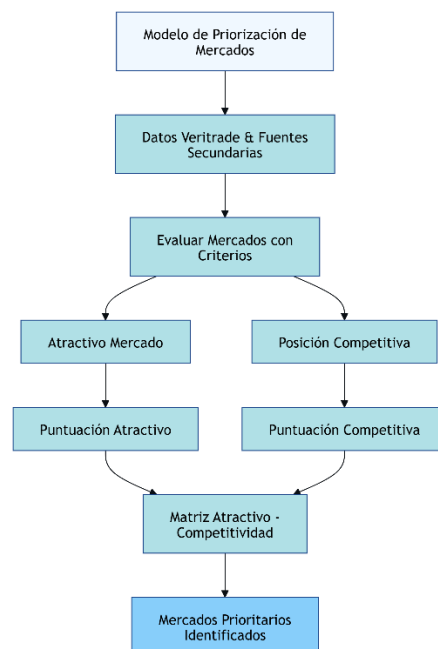


Figura 7. Modelo de Priorización de Mercados. Este diagrama resume el proceso mediante el cual se evaluarán y priorizarán los mercados internacionales utilizando datos de Veritrade y fuentes secundarias, considerando tanto el atractivo del mercado como la posición competitiva de Maison d'Azur Parfums Colombia. Elaboración propia.

6.2. Segmentación de importadores en mercados prioritarios

Una vez identificados los mercados prioritarios, el siguiente paso es segmentar a los importadores dentro de estos mercados utilizando los datos de Veritrade y posibles fuentes complementarias. Los criterios de segmentación se basarán en las características y el potencial de los importadores:

1. **Volumen de importación.** Importadores con altos volúmenes de importación representan un mayor potencial de compra. Se identificarán umbrales para definir segmentos de "Grandes", "Medianos" y "Pequeños" importadores.
2. **Frecuencia de importación.** Importadores con una alta frecuencia de compras pueden indicar una demanda constante y una mayor lealtad potencial. Se definirán segmentos según la frecuencia anual de importaciones.
3. **Valor de importación.** Similar al volumen, el valor total de las importaciones indica el potencial económico del cliente. Se establecerán segmentos basados en el valor anual importado.
4. **Tendencias de importación.** Se analizará el crecimiento o decrecimiento del volumen y valor de las importaciones de cada importador a lo largo del tiempo (basado en los datos de 2024). Esto permitirá identificar importadores en crecimiento o con una demanda estable.
5. **Países de origen de las importaciones.** Analizar los países de donde los importadores actualmente adquieren sus productos puede revelar preferencias regionales o relaciones comerciales existentes.
6. **Posibles inferencias sobre tipos de productos finales.** Aunque la partida arancelaria es general, se pueden hacer inferencias sobre los tipos de productos finales que fabrican los importadores basándose en los volúmenes y valores importados, así como en la identificación de otros exportadores que les proveen (posibles proveedores de ingredientes complementarios).

Perfiles de Segmentos

Para cada segmento de importadores identificado, se crearán perfiles detallados que describan sus características comunes en términos de los criterios de segmentación. Estos perfiles incluirán:

1. Tamaño promedio de las empresas (si es posible inferir de fuentes externas).
2. Tipos de productos finales que probablemente fabrican.
3. Necesidades y motivaciones probables (ej. búsqueda de innovación, reducción de costos, calidad específica).
4. Canales de comunicación y compra preferidos (si es posible inferir de su actividad online o participación en eventos).
5. Sensibilidad al precio.
6. Potencial de crecimiento y lealtad.

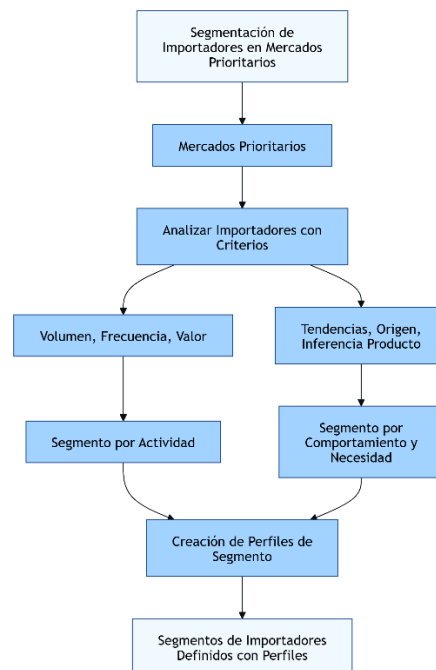


Figura 8. Segmentación de Importadores en Mercados Prioritarios. Este diagrama ilustra cómo se analizarán y segmentarán los importadores dentro de los mercados prioritarios, utilizando criterios basados en su actividad de importación y en inferencias sobre su comportamiento y necesidades, para crear perfiles de segmento detallados. Elaboración propia.

6.3. Estrategias de captación personalizadas por segmento.

Con los segmentos de importadores definidos y perfilados, se desarrollarán estrategias de captación personalizadas para cada uno:

6.3.1. *Segmento de Grandes Importadores con Alto Potencial de Crecimiento*

6.3.1.1. *Estrategia. Establecer relaciones estratégicas a largo plazo, ofreciendo soluciones personalizadas y un servicio de alto nivel.*

6.3.1.2. *Tácticas. Contacto directo por ejecutivos de cuenta clave, visitas personalizadas, participación conjunta en proyectos de innovación, ofertas exclusivas y programas de fidelización.*

6.3.2. *Segmento de Importadores Medianos con Necesidades Específicas (e.g. enfocados en ingredientes naturales)*

6.3.2.1. *Estrategia. Destacar el portafolio de productos que satisfacen sus necesidades específicas y ofrecer experiencia técnica y soporte en la aplicación de estos ingredientes.*

6.3.2.2. *Tácticas. Marketing de contenidos dirigido (webinars, casos de éxito, guías técnicas), participación en ferias y eventos especializados en ingredientes naturales, muestras y formulaciones personalizadas.*

6.3.3. *Segmento de Pequeños Importadores con Potencial de Crecimiento*

6.3.3.1. *Estrategia. Ofrecer soluciones estandarizadas y un modelo de servicio eficiente, facilitando el acceso a los productos y brindando soporte técnico básico.*

6.3.3.2. *Tácticas. Marketing digital (SEO, publicidad online segmentada), participación en plataformas de comercio B2B, webinars introductorios, catálogos online y soporte al cliente a través de canales digitales.*

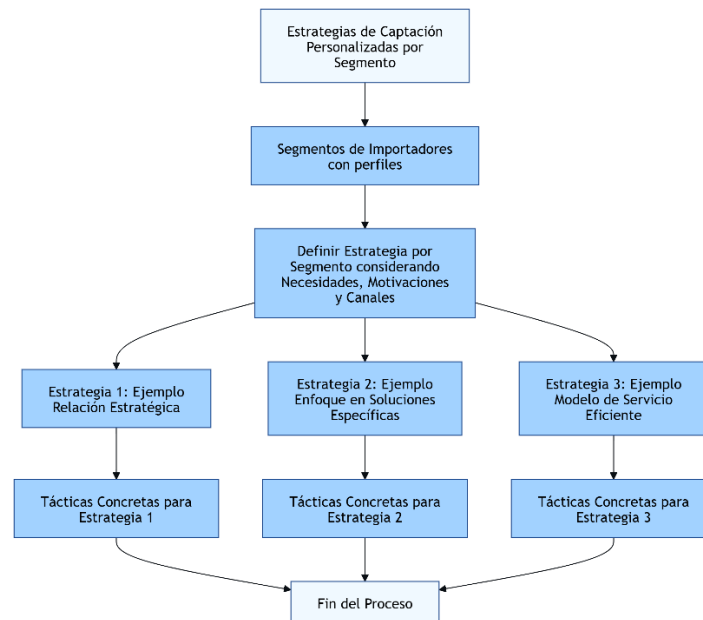


Figura 9. Estrategias de Captación Personalizadas por Segmento. Este diagrama representa el desarrollo de estrategias de captación específicas para cada segmento de importadores, considerando sus necesidades, motivaciones y canales de comunicación preferidos, lo que guiará la selección de tácticas concretas para el acercamiento y la conversión. Elaboración propia.

6.4. Plan de Acción para la implementación

Se propone el siguiente plan de acción para la implementación de las estrategias de captación:

Tabla 2.

Plan de Acción para la Implementación de Estrategias de Captación

Acción	Responsable(s)	Cronograma Tentativo	Recursos Necesarios	Métricas de Seguimiento y Evaluación
Presentación del modelo de priorización y estrategias a la dirección.	Gerencia de la Unidad de Negocio, Investigación	Semana 1-2	Presentación detallada del modelo y las estrategias.	Aprobación del modelo y asignación de recursos para la implementación.
Selección y priorización de mercados (basado en el modelo).	Equipo de Investigación, Ventas, Marketing	Semana 3-4	Resultados del modelo de priorización.	Listado de mercados prioritarios definidos y justificados.
Segmentación de importadores en mercados prioritarios.	Equipo de Investigación, Ventas, Marketing	Semana 5-6	Datos de Veritrade analizados, software de análisis.	Perfiles detallados de los segmentos de importadores en cada mercado prioritario.
Desarrollo de materiales de marketing y ventas por segmento.	Equipo de Marketing, Ventas	Semana 7-10	Información de los perfiles de segmento, presupuesto de marketing.	Creación de materiales personalizados (folletos, presentaciones, contenido digital).
Capacitación del equipo de ventas sobre las nuevas estrategias.	Gerencia de Ventas, Recursos Humanos	Semana 11-12	Materiales de capacitación, tiempo del equipo.	Evaluación del conocimiento del equipo de ventas sobre las nuevas estrategias.
Implementación piloto de las estrategias en mercados seleccionados.	Equipo de Ventas, Marketing, Distribuidores	Mes 4-6	Presupuesto de ventas y marketing, recursos para viajes y eventos.	Número de contactos realizados por segmento, número de leads generados por segmento, costo por lead.
Seguimiento y evaluación de resultados.	Equipo de Investigación, Ventas, Marketing	Trimestral	Datos de ventas, feedback del equipo de ventas, análisis de la base de datos de CRM.	Tasa de conversión por segmento, costo de adquisición de clientes por segmento, valor del ciclo de vida del cliente por segmento.

Ajustes y optimización de las estrategias.	Gerencia de la Unidad de Negocio, Investigación	Continuo	Resultados del seguimiento y evaluación.	Documentación de los ajustes realizados y mejora en las métricas de seguimiento.
--	---	----------	--	--

Nota. Este plan de acción detalla las etapas clave para la implementación de las estrategias de captación segmentadas, asignando responsabilidades, estableciendo un cronograma tentativo, identificando los recursos necesarios y definiendo las métricas para el seguimiento y la evaluación del progreso. Elaboración propia.

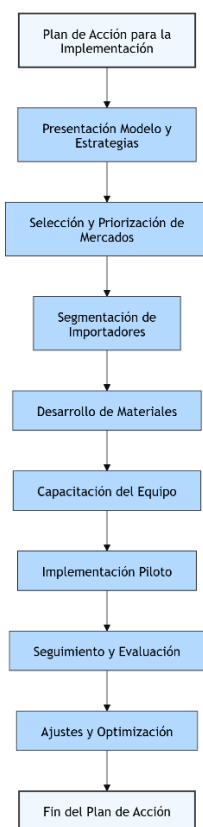


Figura 10. Plan de Acción para la Implementación. Este diagrama de flujo resume las etapas clave para la implementación de las estrategias de captación segmentadas, desde la presentación inicial hasta los ajustes y la optimización continua, asegurando un despliegue sistemático y una mejora continua. Elaboración propia.

7. GESTIÓN DEL RIESGO

La implementación del modelo de priorización de mercados y las estrategias de captación segmentadas para la unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums en Colombia conlleva ciertos riesgos que es importante identificar, analizar y mitigar para asegurar el éxito del proyecto.

7.1. Identificación de riesgos

Limitaciones de los Datos de Veritrade

La partida arancelaria 3302900000 es general y no permite identificar ingredientes específicos, lo que podría dificultar una segmentación muy precisa basada en las necesidades particulares de los importadores.

La información de contacto de los importadores en Veritrade puede ser limitada o desactualizada, dificultando el acercamiento inicial.

La cobertura y la calidad de los datos pueden variar entre países, afectando la precisión del análisis en ciertos mercados.

Cambios en el mercado

Cambios inesperados en las tendencias del mercado de Perfumes & Cosméticos a nivel global o en mercados específicos podrían alterar el atractivo de los mercados priorizados o las necesidades de los segmentos de clientes.

Nuevos competidores podrían ingresar a los mercados prioritarios, modificando la intensidad competitiva prevista.

Fluctuaciones económicas o políticas en los mercados objetivo podrían impactar la capacidad de compra de los clientes.

Resistencia interna

Resistencia al cambio por parte del equipo de ventas o marketing a adoptar nuevas estrategias y enfoques basados en el análisis de datos.

Falta de recursos internos (tiempo, presupuesto, personal capacitado) para implementar las estrategias propuestas de manera efectiva.

Desalineación entre los objetivos del proyecto y las prioridades estratégicas de otras áreas de la empresa.

Ineficacia de las estrategias propuestas

Las estrategias de captación personalizadas podrían no resonar con los segmentos de importadores objetivo o no generar los resultados esperados en términos de leads y conversiones.

El modelo de priorización de mercados podría identificar mercados que, en la práctica, resulten difíciles de penetrar o con un potencial menor al previsto.

Problemas de implementación

Dificultades técnicas en la integración de los hallazgos del análisis de Veritrade con los sistemas internos de CRM o gestión de ventas.

Problemas logísticos o regulatorios inesperados al intentar ingresar a nuevos mercados.

7.2. Análisis de Riesgos

A continuación, se evalúa la probabilidad e impacto de cada riesgo identificado:

Tabla 3.

Identificación, análisis y plan de mitigación de riesgos para la implementación del modelo y estrategias.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo (Probabilidad x Impacto)
Limitaciones de los Datos de Veritrade	Alta	Media	Alto
Cambios en el Mercado	Media	Alto	Alto
Resistencia Interna	Media	Media	Medio
Ineficacia de las Estrategias Propuestas	Media	Alto	Alto
Problemas de Implementación	Baja	Media	Medio

Nota. Esta tabla presenta los posibles riesgos identificados que podrían afectar la implementación del modelo de priorización de mercados y las estrategias de captación segmentadas propuestas en esta tesis para Maison d'Azur Parfums. Para cada riesgo, se evalúa su probabilidad e impacto, y se proponen acciones específicas para su prevención o mitigación, con el objetivo de asegurar una implementación exitosa. Elaboración propia.

8. RECOMENDACIONES E IMPLEMENTACIÓN FINAL

8.1. Recomendaciones para Maison d'Azur Parfums Colombia

Basándonos en el análisis realizado y el modelo de priorización de mercados y estrategias de captación segmentadas propuesto, las siguientes recomendaciones específicas y accionables se dirigen a la unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums Colombia:

1. **Implementar el Modelo de Priorización de Mercados.** Utilizar el modelo desarrollado (matriz de Atractivo del Mercado - Posición Competitiva) de manera sistemática para evaluar y priorizar mercados internacionales para la expansión. Esto permitirá una asignación más eficiente de recursos, enfocándose en aquellos mercados que presentan el mayor potencial de crecimiento y donde Maison d'Azur Parfums Colombia puede establecer una posición competitiva sólida. La ponderación de los criterios debe ser revisada periódicamente en colaboración con los equipos internos para reflejar las prioridades estratégicas cambiantes.
2. **Adoptar Estrategias de Captación Segmentadas.** Implementar las estrategias de captación personalizadas diseñadas para los diferentes segmentos de importadores identificados en los mercados prioritarios. Esto implica adaptar los mensajes de marketing, los enfoques de ventas y las propuestas de valor a las necesidades y características específicas de cada segmento. La capacitación del equipo de ventas y marketing en la comprensión y aplicación de estas estrategias segmentadas será crucial para su éxito.
3. **Integrar los Datos de Veritrade en la Inteligencia de Negocios.** Establecer un proceso continuo para la extracción, análisis y la integración de los datos de Veritrade en el sistema de inteligencia de negocios de la unidad. Esto permitirá un monitoreo constante de las tendencias del mercado, la actividad de la competencia y el comportamiento de los clientes potenciales, facilitando la toma de decisiones informada y la adaptación proactiva de las estrategias.
4. **Desarrollar Contenido y Propuestas de Valor Específicas por Segmento.** Crear materiales de marketing y propuestas de valor que resuenen con las necesidades identificadas de cada segmento de importadores. Esto puede incluir destacar ingredientes específicos, soluciones personalizadas, beneficios en términos de costos o eficiencia, o el potencial de innovación conjunta, según lo que sea más relevante para cada grupo.
5. **Explorar Alianzas Estratégicas.** Considerar la formación de alianzas estratégicas con distribuidores locales o agentes en los mercados prioritarios para facilitar el acceso al mercado, aprovechar su conocimiento local y construir relaciones de confianza con los clientes potenciales.

Beneficios Esperados de la Implementación

La implementación de estas recomendaciones y el modelo propuesto se espera que generen los siguientes beneficios para la unidad de Perfumes & Cosméticos de Maison d'Azur Parfums Colombia:

1. **Optimización de la Expansión Internacional.** Una selección de mercados más estratégica y basada en datos conducirá a una mayor eficiencia en los esfuerzos de expansión y una reducción del riesgo.
2. **Mejora de la Eficacia de la Captación de Clientes.** Las estrategias segmentadas y personalizadas aumentarán la probabilidad de atraer y convertir nuevos clientes, al abordar sus necesidades específicas de manera más efectiva.
3. **Aumento de la Cuota de Mercado.** Una captación de clientes más exitosa en mercados con alto potencial contribuirá al crecimiento de la cuota de mercado de la unidad a nivel internacional.
4. **Mayor Retorno de la Inversión en Marketing y Ventas.** Al dirigir los esfuerzos y recursos a los segmentos y mercados más prometedores, se optimizará el retorno de la inversión en las actividades de marketing y ventas.
5. **Fortalecimiento de las Relaciones con los Clientes.** Un enfoque más personalizado en la captación puede sentar las bases para relaciones a largo plazo y una mayor lealtad del cliente.

8.2. Posibles pasos para la implementación (si el alcance lo permite):

Si el alcance de esta tesis incluyera una fase de implementación piloto o un plan detallado para la implementación, los siguientes pasos podrían considerarse:

1. **Selección de un mercado piloto.** Elegir uno o dos de los mercados prioritarios identificados para implementar las estrategias de captación segmentadas a modo de prueba. Los criterios para la selección del mercado piloto podrían incluir el potencial de crecimiento, la relativa facilidad de entrada y la disponibilidad de recursos.
2. **Formación del equipo de implementación.** Designar un equipo multifuncional que incluya representantes de ventas, marketing y posiblemente logística para liderar y ejecutar el plan de implementación en el mercado piloto.
3. **Adaptación de materiales y tácticas.** Ajustar los materiales de marketing, las propuestas de valor y las tácticas de ventas específicas para los segmentos de importadores en el mercado piloto.
4. **Ejecución de la campaña piloto.** Implementar las estrategias de captación durante un periodo de tiempo definido, realizando un seguimiento detallado de las actividades y los resultados.

5. **Recopilación y análisis de datos del piloto.** Monitorear las métricas clave de rendimiento (leads generados, tasas de conversión, costo por adquisición, feedback de los clientes) para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
6. **Evaluación de los resultados del piloto.** Analizar los datos recopilados para identificar qué estrategias fueron más exitosas, qué desafíos se encontraron y qué ajustes son necesarios.
7. **Escalabilidad y despliegue en otros mercados.** Basándose en los resultados del piloto, refinar las estrategias y desarrollar un plan para su implementación en otros mercados prioritarios.

8.3. Líneas de Investigación Futura

Esta investigación abre varias líneas interesantes para futuras investigaciones que podrían complementar y profundizar sus hallazgos:

1. **Análisis detallado de ingredientes específicos.** Dada la limitación de la partida arancelaria general, futuras investigaciones podrían explorar métodos alternativos para inferir o recopilar información sobre los tipos específicos de ingredientes que se comercializan en los mercados prioritarios. Esto podría implicar el uso de datos de facturación internos (si están disponibles para exportación), análisis de tendencias de patentes o estudios de mercado cualitativos.
2. **Validación del modelo con datos de ventas reales.** Una vez que Maison d'Azur Parfums Colombia comience a implementar las estrategias propuestas, futuras investigaciones podrían evaluar la correlación entre las prioridades de mercado identificadas por el modelo y el éxito real en términos de adquisición de clientes y crecimiento de ventas.
3. **Análisis del impacto de factores culturales y regulatorios.** Investigaciones futuras podrían profundizar en el análisis del impacto de los factores culturales y regulatorios específicos de cada mercado prioritario en las estrategias de captación y la adaptación de los productos.
4. **Exploración de canales de captación digitales.** Dada la creciente importancia del comercio electrónico B2B, futuras investigaciones podrían centrarse en cómo Maison d'Azur Parfums Colombia podría aprovechar los canales digitales para la captación de clientes en los mercados internacionales, complementando las estrategias de contacto directo y distribuidores.
5. **Desarrollo de modelos predictivos de adopción de nuevos ingredientes.** Investigaciones futuras podrían intentar desarrollar modelos predictivos basados en datos de comercio y otras fuentes para anticipar qué mercados y qué tipos de importadores tienen una mayor probabilidad de adoptar nuevos ingredientes o tendencias en la industria de Perfumes & Cosméticos.

9. REFERENCIAS

- Almeida, P., Song, J., & Grant, R. M. (2002). Are Firms Superior to Alliances and Markets? An Empirical Test of Cross-Border Knowledge Building. *Organization Science*, 13(2), 147–161. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.2.147.534>
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- Barry, J., & Weinstein, A. (2009). Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 315–340. <https://doi.org/10.1362/026725709X429773>
- Beise, M. (2004). Lead markets: country-specific drivers of the global diffusion of innovations. *Research Policy*, 33(10), 1835–1851. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.03.003>
- Bihl, T. J., Young II, W. A., & Weckman, G. R. (2016). Defining, Understanding, and Addressing Big Data. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 3(2), 1–32. <https://doi.org/10.4018/IJBAN.2016040101>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bukhsh, F. A., & Weigand, H. (2013). Smart Auditing -- Innovating Compliance Checking in Customs Control. In 2013 IEEE 15th Conference on Business Informatics (pp. 131–138). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CBI.2013.27>
- Campos-García, I., Muñoz-Bullón, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2019). Exploring the exporting-downsizing link: Does the type of export strategy and firm efficiency in foreign markets matter? *Journal of Business Research*, 105, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.074>
- Capron, L., & Shen, J.-C. (2007). Acquisitions of private vs. public firms: Private information, target selection, and acquirer returns. *Strategic Management Journal*, 28(7), 691–711. <https://doi.org/10.1002/smj.612>
- Cavalcante, I. M., Frazzon, E. M., Forcellini, F. A., & Ivanov, D. (2019). A supervised machine learning approach to data-driven simulation of resilient supplier selection in digital manufacturing. *International Journal of Information Management*, 49, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.004>
- Cavusgil, S. T., Kiyak, T., & Yeniyurt, S. (2003). Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 606–617. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.005>

- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Dahan, E., Soukhoroukova, A., & Spann, M. (2010). New Product Development 2.0: Preference Markets—How Scalable Securities Markets Identify Winning Product Concepts and Attributes*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1087–1101. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00763.x>
- Datta, D., Liang, X., & Musteen, M. (2009). Strategic Orientation and the Choice of Foreign Market Entry Mode. *Management International Review*, 49(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s11575-009-0143-z>
- Goerzen, A., & Beamish, P. W. (2005). The effect of alliance network diversity on multinational enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 26(4), 333–354. <https://doi.org/10.1002/smj.447>
- Grand View Research. (2024). *Beauty and personal care products market size, share & trend analysis report by type (conventional, organic), by product (skin care, hair care, color cosmetics, fragrance), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024–2030* (Report ID: GVR-2-68038-563-2). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2012). Escaping the Prior Knowledge Corridor: What Shapes the Number and Variety of Market Opportunities Identified Before Market Entry of Technology Start-ups? *Organization Science*, 24(5), 1281–1302. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0721>
- Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182–193. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2012-0042>
- Hagedoorn, J., & Schakenraad, J. (1994). The effect of strategic technology alliances on company performance. *Strategic Management Journal*, 15(4), 291–309. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150404>
- Knudsen, M. P. (2007). The Relative Importance of Interfirm Relationships and Knowledge Transfer for New Product Development Success*. *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 117–138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00238.x>
- Lane, P. J., Salk, J. E., & Lyles, M. A. (2001). Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 22(12), 1139–1161. <https://doi.org/10.1002/smj.206>

- Lee, A. H. I., Wang, W.-M., & Lin, T.-Y. (2009). An evaluation framework for technology transfer of new equipment in high technology industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(8), 1085–1099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2009.06.002>
- Li, S., Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of Operations Management*, 23(6), 618–641. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.01.002>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 565–586. <https://doi.org/10.1002/smj.184>
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Luo, Y. (2002). Contract, cooperation, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 23(10), 903–919. <https://doi.org/10.1002/smj.261>
- Market.us. (2024). *Global fragrances market report by type (natural, synthetic), by application (food & beverages, cosmetic and personal care, home care, fabric care), by region and companies – Industry segment outlook, market assessment, competition scenario, trends and forecast 2024–2033* (Report ID: 98231). <https://market.us/report/fragrances-market/>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446–468. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>
- Precedence Research. (2024). *Beauty and personal care products market size, share, and trends 2024 to 2034: Global industry analysis, size, share, growth, trends, regional outlook, and forecast 2024–2034* (Report Code: 4070). <https://www.precedenceresearch.com/beauty-and-personal-care-products-market>
- Pukthuanthong, K., & Roll, R. (2009). Global market integration: An alternative measure and its application. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 214–232. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.12.004>
- Smith, K. A., Willis, R. J., & Brooks, M. (2000). An analysis of customer retention and insurance claim patterns using data mining: a case study. *Journal of the Operational Research Society*, 51(5), 532–541. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2600941>

- Son, J. Y., & Benbasat, I. (2007). Organizational Buyers' Adoption and Use of B2B Electronic Marketplaces: Efficiency- and Legitimacy-Oriented Perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 55–99. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240102>
- Tamaddoni Jahromi, A., Stakhovych, S., & Ewing, M. (2014). Managing B2B customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1284–1294. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.016>
- Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8–37. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ji-fan Ren, S., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Witt, M. A. (2019). De-globalization: Theories, predictions, and opportunities for international business research. *Journal of International Business Studies*, 50(7), 1053–1077. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00219-7>
- Zheng, L., Pan, T., Ren, G., Fang, C., & Chen, Y. (2008). The Design of Mobile E-Business System Based on Open Source Software to Small and Medium-Sized Enterprise. In 2008 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (pp. 41–44). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMECG.2008.30>
- Zhou, N., & Guillén, M. F. (2015). From home country to home base: A dynamic approach to the liability of foreignness. *Strategic Management Journal*, 36(6), 907–925. <https://doi.org/10.1002/smj.2242>

10. ANEXOS

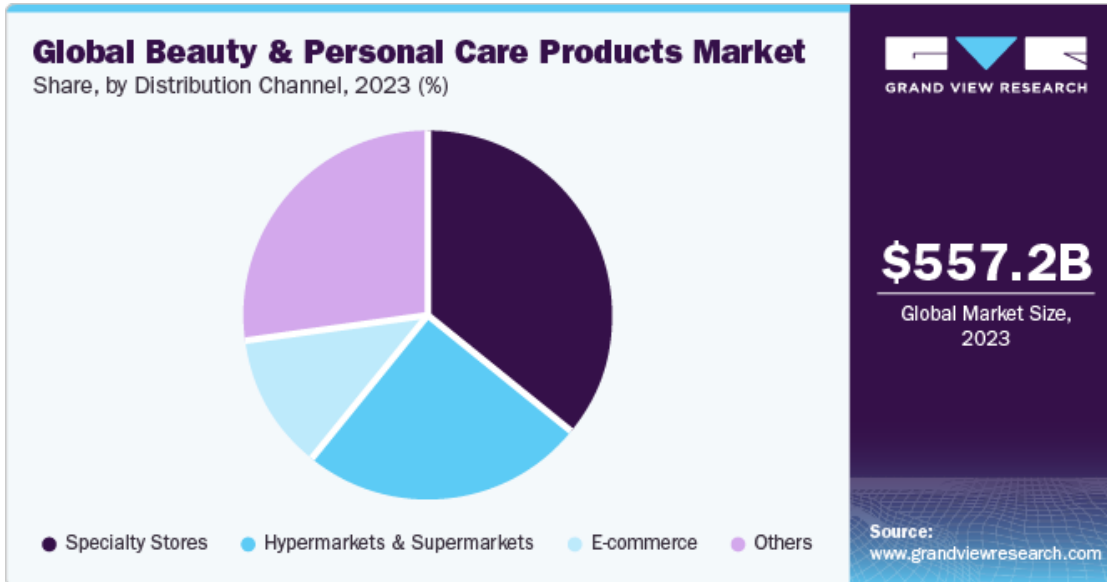


Figura 1. Estructura del Mercado Global de Productos de Belleza y Cuidado Personal según el Canal de Distribución en 2023. Distribución porcentual del mercado mundial de productos de belleza y cuidado personal en el año 2023, analizada en función de los diversos canales de comercialización, incluyendo tiendas especializadas, hipermercados y supermercados, comercio electrónico y otras modalidades. El valor total del mercado global en dicho periodo ascendió a US\$557.2 mil millones.

Fuente: Grand View Research. (2024). *Beauty and personal care products market size, share & trend analysis report by type (conventional, organic), by product (skin care, hair care, color cosmetics, fragrance), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024–2030* (Report ID: GVR-2-68038-563-2). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>



Figura 2. Tendencias Regionales del Mercado de Productos de Belleza y Cuidado Personal: 2024-2030. La región de Asia Pacífico se establece como el mercado con la mayor cuota de ingresos en el sector de productos de belleza y cuidado personal en el año 2023, alcanzando un 39.3%. La proyección para el periodo 2024-2030 sugiere la continuidad de tendencias regionales en este mercado.

Fuente: Grand View Research. (2024). *Beauty and personal care products market size, share & trend analysis report by type (conventional, organic), by product (skin care, hair care, color cosmetics, fragrance), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024–2030* (Report ID: GVR-2-68038-563-2). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>

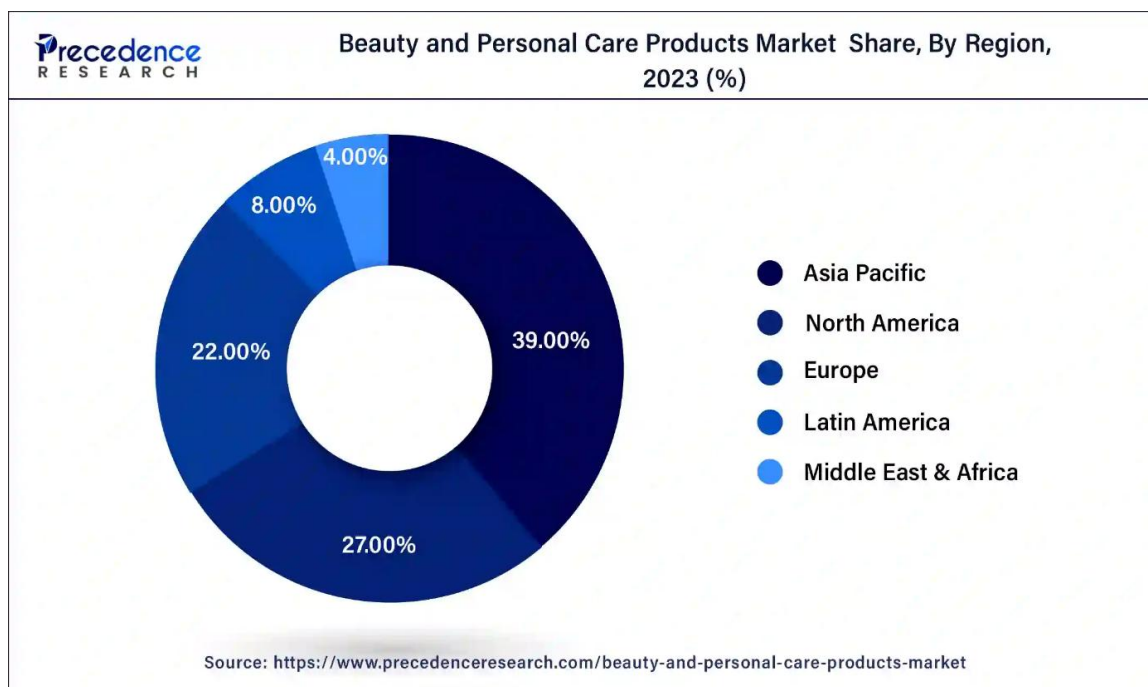


Figura 3. Cuota de Mercado Regional de Productos de Belleza y Cuidado Personal en 2023. La gráfica circular ilustra la distribución porcentual de la cuota de mercado de productos de belleza y cuidado personal por región geográfica en el año 2023. Se destacan las contribuciones de Asia Pacífico (39.00%), Norteamérica (27.00%), Europa (22.00%), Latinoamérica (8.00%) y Medio Oriente y África (4.00%) al mercado global.

Fuente: Precedence Research. (2024, August 1). *Beauty and personal care products market size, share, and trends 2024 to 2034: Global industry analysis, size, share, growth, trends, regional outlook, and forecast 2024–2034* (Report Code: 4070). <https://www.precedenceresearch.com/beauty-and-personal-care-products-market>

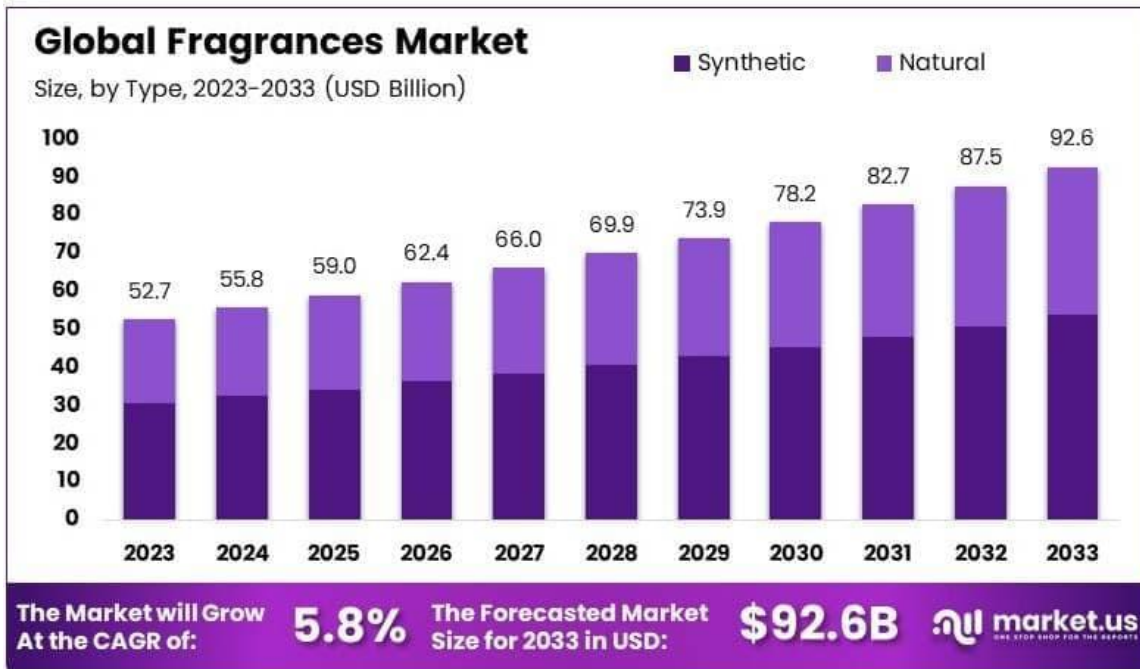


Figura 4. Tamaño del Mercado Global de Fragancias por Tipo: Proyección 2023-2033 (Miles de Millones de USD). Se presenta la dimensión del mercado mundial de fragancias, diferenciando entre fragancias sintéticas y naturales, para el periodo comprendido entre 2023 y 2033. Se proyecta que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.8%, alcanzando un tamaño de mercado forecast de \$92.6 mil millones de dólares estadounidenses en 2033. Fuente: Market.us. (2024, October). *Global fragrances market report by type (natural, synthetic), by application (food & beverages, cosmetic and personal care, home care, fabric care), by region and companies – Industry segment outlook, market assessment, competition scenario, trends and forecast 2024–2033* (Report ID: 98231). <https://market.us/report/fragrances-market/>

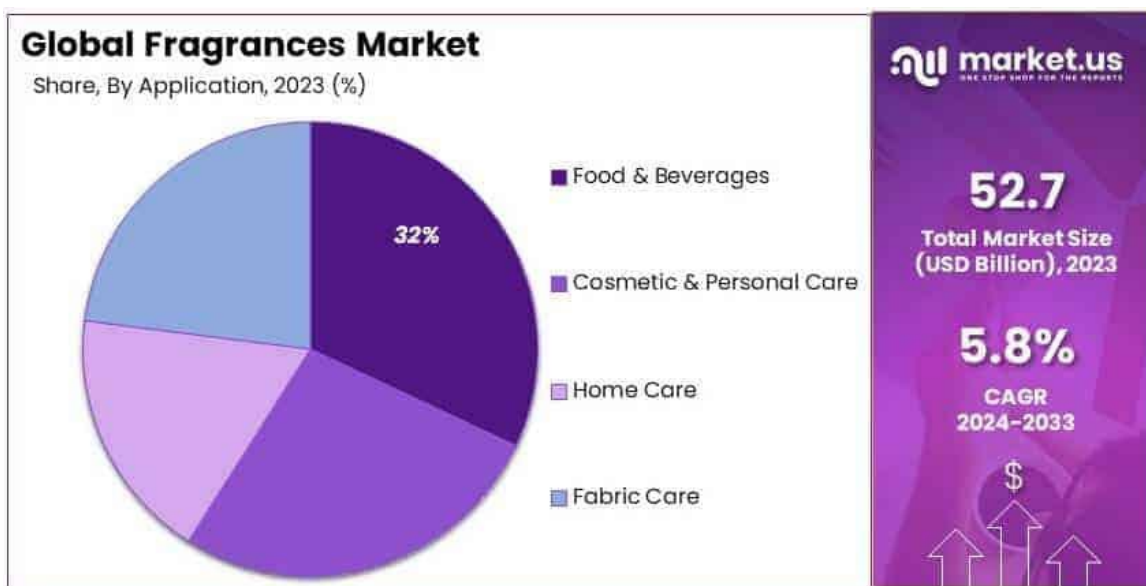




Figura 5. % Cuota del Mercado Global de Fragancias por Aplicación en 2023. Distribución porcentual de la cuota de mercado global de fragancias en 2023, segmentada por sus principales aplicaciones: alimentos y bebidas, cosméticos y cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de telas. El tamaño total del mercado en 2023 fue de \$52.7 mil millones de dólares estadounidenses, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 5.8% para el periodo 2024-2033.

Fuente: Market.us. (2024, October). *Global fragrances market report by type (natural, synthetic), by application (food & beverages, cosmetic and personal care, home care, fabric care), by region and companies – Industry segment outlook, market assessment, competition scenario, trends and forecast 2024–2033* (Report ID: 98231). <https://market.us/report/fragrances-market/>