



# RETOS Y OPORTUNIDADES DE **COMERCIO EXTERIOR EN VERACRUZ**

**Jessica Garizurieta Bernabe**  
COORDINADORA



<b>Proyecto de Exportación de Anturios a Florida. Estudio de caso: Vivero Agrícola Chiltoyac, S.A. de C.V.</b> .....	189
<i>Fátima Eugenia Bello Sánchez</i>	
<i>Belem Daniela Gómez Cuervo</i>	
<i>Leomael Luna García</i>	
<b>Exportación de una bebida regional: el torito como medio de difusión de la cultura mexicana y el desarrollo de PYMES</b> .....	199
<i>Edith Alvarez Flandes</i>	
<i>Ivonne Coyotecatl Teutle</i>	
<b>Planeación estratégica como mecanismo para la mejora organizacional requerida previa a la exportación: rancho Mecatepec, Papantla de O., Ver.</b> .....	207
<i>Óscar Sánchez Riaño</i>	
<i>Ricardo Vallejo Alemán</i>	
<i>Ariela Aguirre López</i>	
<b>Análisis de la oferta de ganado en pie en el mercado de exportación. Caso del rancho Mecatepec de Papantla, Ver.</b> .....	215
<i>Claudia Alejandra González Valencia</i>	
<i>Ricardo Vallejo Alemán</i>	
<b>Oportunidades de negocios exportando al mercado de la Federación Rusa: Caso de litchi fresco de la empresa Mandumed Granja Ecológica</b> .....	225
<i>Zaira Catalina Cervantes Rodríguez</i>	
<i>Jonathan Leonardo Jiménez Edgar</i>	
<i>Violeta Infanzón Vázquez</i>	
<b>Alcance adecuado del envase y embalaje de productos del agro en los mercados internacionales: caso miel orgánica a Beijing</b> .....	237
<i>Dora Silvia Barradas Troncoso</i>	
<i>Ramón García Villalvazo</i>	
<i>Daniel Juárez Márquez</i>	
<b>Importancia del contenido de una cotización para productos del agro en los mercados internacionales: caso miel orgánica a China.</b> .....	243
<i>Ramón García Villalvazo</i>	
<i>Daniel Juárez Márquez</i>	
<i>Erick Alexis Palmeros Hernández</i>	
<b>Oportunidad de negocio: exportación de mezcal a Hong Kong</b> .....	249
<i>Judith Adriana Triano Landa</i>	
<i>Diyani Loo Méndez Suárez</i>	
<i>José Manuel Galindo López</i>	
<b>Estudio de caso de puros de tabaco</b> .....	257
<i>Joshua Cházaro López</i>	
<i>Ciselle Jacqueline González Valencia</i>	
<i>Rosa Estefanea Aulis Ramírez</i>	
<b>Plan de negocios de exportación de café orgánico "Aroma de Cabañas"</b> .....	269
<i>Lizbeth Balderas</i>	
<i>Jeannette Iglesias Villanes</i>	
<i>Viridiana Valenzuela Morales</i>	

## Prólogo

En el marco de una economía cada vez más globalizada y de mercados cada vez más abiertos, el comercio exterior se ha convertido en un sector económico clave, no sólo para la apertura internacional de las empresas, sino también para el desarrollo de la productividad de un país, puesto que a través de éste, muchos países buscan garantizar su crecimiento y mantenerse en la escena internacional.

El comercio exterior de México se ha caracterizado por presentar elevados niveles de concentración en los estados del norte y centro, los cuales tienen una mayor participación y en los que se ubican las principales empresas exportadoras. Por lo anterior, la importancia de este libro radica en identificar las oportunidades que ofrecen al estado de Veracruz, las exportaciones de sus productos y/o servicios, visualizando aquellos con posibilidades de acogida en el mercado internacional, así como las empresas con posibilidades de negociación dadas las características de sus productos, aprovechando su potencial en enfocar nuevas oportunidades de negocio que contribuyan al desarrollo económico estatal y nacional.

Entender mejor el comercio exterior en el Estado de Veracruz es fundamental para documentar no sólo las continuidades y rupturas económicas de este comercio, sino también para poder entender las conexiones de la actividad productiva interna con el resto del mundo y la interacción de agentes públicos y privados en el fomento del intercambio comercial con el exterior desde un enfoque multidimensional. Bajo este contexto, los trabajos aquí publicados buscan realizar una revisión exhaustiva de los retos y obstáculos cotidianos que enfrentan los importadores, exportadores, funcionarios públicos y agentes extranjeros; y con ello, vernos en la posibilidad de encontrar las piezas clave para poner en marcha diversas estrategias. Para ello fue necesario dividir la revisión bibliográfica en tres apartados, los cuales contiene extractos de documentos publicados en el marco del primer Seminario en Administración del Comercio Exterior (SACE 2017) y que abordan diversos aspectos de dicha temática.

El primer apartado consiste en un análisis generalizado sobre las características del comercio exterior veracruzano; siendo su principal objetivo determinar cómo diversos aspectos del comercio afectan a las empresas y/o productos veracruzanos y por consiguiente a la economía del estado. Se analizan desde aspectos financieros, como es el impacto del precio dólar, hasta aspectos fiscales y de auditoría que deben considerarse en actividades de exportación y/o importación; para finalmente generar propuestas de estrategias de internacionalización que permitan incentivar el desarrollo económico de empresas veracruzanas, principalmente en el sector agroalimentario y de la industria maquiladora, áreas de gran importancia en Veracruz.

El segundo apartado permite hacer revisiones más específicas sobre los impactos regionales y locales del comercio exterior en Veracruz, esto con la finalidad de estudiar diversos agentes promotores del comercio internacional, tales como los puertos internacionales, las leyes de fiscalización y las inversiones locales, a fin de identificar los posibles efectos y las repercusiones que pueden influir en el futuro de distintos sectores que podrían ayudar al estado a lograr sus objetivos en relación con el comercio internacional y, por consiguiente, en el desarrollo de su economía.

Por último se tiene un tercer apartado en el cual se presentan diversos estudios de casos que permiten ver la posibilidad de variadas estrategias para exportar productos veracruzanos; y de esta forma poder examinar modalidades de inserción del estado veracruzano en el comercio mundial.

Como trasfondo de todos los textos seleccionados se encuentra el vínculo entre la participación de estudiantes, profesores, empresarios, investigadores y profesionistas de la comunidad nacional y extranjera; lo cual permitió proponer verdaderas estrategias de comercialización y de integración productiva a nivel regional en materia de economía internacional.

Jessica Garizurieta Bernabe  
Coordinadora

## **Exportación de una bebida regional: el torito como medio de difusión de la cultura mexicana y el desarrollo de PYMES**

*Edith Alvarez Flandes  
Ivonne Coyotecatl Teutle*

### **Introducción**

La aceptación de los productos mexicanos dentro del mercado internacional es una muestra de que cumplen con la calidad y estándares requeridos, un ejemplo de ello es el tequila, el cual ha llegado a diferentes partes del mundo logrando la difusión de la cultura mexicana. Con estos antecedentes se busca la introducción del torito de cacahuete enfocando principalmente a mexicanos que residen en Canadá; sin embargo, éste no es el único propósito, puesto que se busca poder llegar a la población en general de este país, todo ello a través de la venta del torito en restaurantes de comida mexicana de renombre, para seguir dando muestra de la cultura de México, Veracruz y sobre todo del sabor y calidad inigualable de la bebida.

Canadá es el segundo país con el mayor número de mexicanos y en específico la provincia de Ontario, destino de la exportación, aunado a ello se ha visto un incremento en la apertura de restaurantes de comida mexicana en el país, la aceptación por parte de los canadienses a nuevos productos y el acuerdo comercial que existe entre ambas naciones el NAFTA, hacen de Canadá un excelente destino para la exportación del torito de cacahuete.

La empresa Lya Fernanda Domínguez Octaviano ha logrado posicionarse en la región de Xalapa con el nombre comercial Cacahua-pily. La calidad de los ingredientes, la atención de la propietaria y la preparación artesanal de la bebida han sido fundamentales en el desarrollo de la empresa y la difusión de la marca. A lo largo de este trabajo se irán dando a conocer los datos necesarios que han determinado por qué se eligió este

mercado, y cómo la exportación de productos de calidad son importantes para la activación y el desarrollo de la economía mexicana, y sobre todo de las pequeñas y medianas empresas como lo es Cacahua-pily que buscan incursionar en el mercado internacional a través de nuevos productos y la difusión de la cultura.

### **Desarrollo**

Es una empresa de tradición veracruzana productora de toritos de calidad con sabores únicos, fundada en 2002, cuenta con 14 años de experiencia en el mercado posicionándose en el gusto de los clientes por el sabor y la calidad del producto, los cuales han sido preservados y cuidados en cada una de las producciones. La empresa se funda bajo el nombre de Cacahu-pily S.A de C.V posteriormente cambia de razón social, actualmente la empresa es una persona física y está registrada como Lya Fernanda Domínguez Octaviano, sin embargo la marca comercial sigue siendo Cacahua-pily.

La misión de la empresa es: "Dar a conocer la cultura mexicana en restaurantes y supermercados a través de la comercialización de toritos 100% Veracruzanos con calidad y sabores únicos".

En cuanto a la visión es la siguiente: "Consolidarnos como una empresa líder en la producción de la región, a través de la promoción activa y exitosa de productos de calidad a nivel nacional e internacional; y de esta forma permitir crear bienestar para la sociedad en nuestro país, para quienes hacen Cacahua-pily y la empresa".

A pesar de la competencia y saturación que existe en la región de Xico, Xalapa y Coatepec por pequeños y medianos productores de torito, la empresa sigue encontrándose en el gusto del cliente. Sin embargo, la propietaria busca expandir el mercado y las oportunidades para el producto, la empresa y hacer llegar la cultura mexicana.

### **El producto**

El torito es una bebida alcohólica típica mexicana, preparada de manera artesanal con licor de caña, cacahuete y leche. Con 14 % de alcohol, sabor dulce, consistencia ligeramente espesa, color café claro y con un aroma preponderante a licor, tiene un periodo de consumo de 4 meses

posterior a la fecha de elaboración, gracias a la adición de benzoato de sodio como conservador.

Al ser una bebida alcohólica, el torito debe cumplir requerimientos estipulados por la secretaria de salud a través de la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial. Para una correcta distribución dentro del país, sin embargo no solo son las exigencias y estándares nacionales que se deben cumplir, también se encuentran normas sanitarias y de etiquetado para Canadá las cuales son dadas a conocer a través Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) por sus siglas en inglés y la Agencia de Alimentos de Canadá.

A continuación se muestran dos tablas una con los requerimientos de la NOM para el país y la segunda con lo estipulado según la Agencia de Alimentos de Canadá.

Tabla 1. Regulaciones de la norma NOM-142-SSA1/SCFI-2014, para el etiquetado

Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014	
<b>1. Nombre o denominación genérica y marca comercial del producto.</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Se entiende por coctel al producto elaborado a partir de bebidas alcohólicas destiladas, fermentadas, licores, espíritu neutro, alcohol de calidad o alcohol común o mezcla de ellos y agua, aromatizados y saborizados con procedimientos específicos y que pueden adicionarse de ingredientes así como de aditivos y coadyuvantes permitidos en el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias. Con un contenido alcohólico mayor de 12,0 y hasta 32,0% Alc. Vol.</li><li>El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con lo establecido en los ordenamientos jurídicos aplicables; en ausencia de éstos, puede indicarse el nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo a las características básicas de la composición y naturaleza de la bebida alcohólica, que no induzca a error o engaño al consumidor.</li></ul>	
<b>2. Responsable de producto</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Debe indicarse el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto de manera enunciativa más no limitativa: calle, número, código postal y entidad federativa en que se encuentre.</li></ul>	
<b>3. Identificación del país de origen.</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Los productos nacionales o de procedencia extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen o gentilicio, por ejemplo: "Producto de _____", "Hecho en _____", "Manufacturado en _____", "Fabricado en _____", u otros análogos.</li></ul>	
<b>4. Identificación de Lote.</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave que permita su rastreabilidad.</li><li>La clave del lote debe ser precedida por cualquiera de las siguientes indicaciones "LOTE", "Lot", "L", "Lote", "lote", "lot", "l", "lt", "LT", "LOT", o bien incluir una referencia del lugar donde aparece.</li></ul>	

#### 5. Fecha de consumo preferente.

- La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique la fecha de consumo preferente y ésta debe indicarse anteponiendo alguna de las siguientes leyendas, sus abreviaturas o leyendas análogas: "Consumir preferentemente antes del \_\_\_", "Cons. Pref. antes del \_\_\_" y "Cons Pref \_\_\_"
- El mes y año para productos de duración mayor a 3 meses.
- Se debe indicar en la etiqueta cualquier condición especial que se requiera validez de la fecha.

#### 6. Contenido alcohólico (Por ciento de alcohol en volumen).

- Indicar el contenido alcohólico [por ciento de alcohol en volumen a 293 K (20°C)], debiendo usarse para ello las siguientes abreviaturas: % Alc. Vol.; % Alc Vol; % alc. vol.; % alc vol.

#### 7. Leyenda precautoria.

- El etiquetado de las bebidas alcohólicas deberá ostentar la leyenda precautoria "EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD", conforme a lo establecido en el artículo 218, de la Ley, en color contrastante con el fondo, en letra mayúscula helvética condensada, en caracteres claros y fácilmente legibles. (Para el caso del torito, con relación a su volumen la altura mínima del tipo de letra deberá de ser de 2,5 mm y alrededor de la leyenda deberá existir un espacio libre de cuando menos 3 mm)

#### 8. Símbolos que se refieren a la prohibición de consumo a menores de 18 años, a mujeres embarazadas y la conducción bajo los influjos del alcohol.

- Diámetro mínimo de 3.5mm.
- La imagen de -18, mujer embarazada y vehículo debe mantener proporcionalidad entre el círculo y el gráfico.
- Los símbolos podrán colocarse en cualquier parte de la etiqueta.
- Los símbolos deben estar visibles en todo momento, incluso cuando la bebida alcohólica se esté consumiendo.



#### 9. Lista de ingredientes.

- La lista de ingredientes debe figurar en la etiqueta de las bebidas alcohólicas preparadas, licores o cremas y todas estas bebidas alcohólicas, que después de destiladas y/o antes de embotellar utilicen ingredientes opcionales y/o aditivos que causen hipersensibilidad, intolerancia o alergia y se encuentren presentes en el producto final. Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deben declararse siempre:
  - 1-Cacahuete y sus productos.
  - 2- Leche y productos lácteos, incluida la lactosa.
- La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes".
- Los ingredientes deben declararse por orden cuantitativo decreciente.
- Los aditivos usados en la elaboración de la bebida alcohólica, deben declararse con el nombre común o en su defecto algunos de los sinónimos establecidos en el Acuerdo, a excepción de los saborizantes, aromatizantes y enzimas que podrán declararse de manera genérica.

Fuente: (Elaboración propia, con información la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial).

Tabla 2. Regulaciones para bebidas alcohólicas en Canadá.

Canadian Food Inspection Agency	
1. Lista de ingredientes,	
<ul style="list-style-type: none"><li>Las bebidas alcohólicas no normalizadas (aquellas para las que no existe un estándar en la División 2 del FDR) requieren una lista completa de ingredientes y sus componentes [B.01.008 (1) (b), FDR]. Por lo tanto, los productos tales como sake, cócteles (martinis, mojitos, etc.), pernod, y ouzo requieren una lista de ingredientes.</li><li>Los ingredientes se deben declarar en orden decreciente de la proporción por peso [B.01.008 (3), FDR]</li><li>Licor con crema Una bebida alcohólica no está autorizada a usar el nombre común "licor" si contiene crema como ingrediente, ya que la crema no está permitida en la norma de licor [B.02.070, FDR]. La crema no puede añadirse indirectamente como una preparación aromatizante ya que no se considera una preparación aromatizante. Cualquier adición de crema hace que el producto final sea una bebida alcohólica no normalizada que requiere una lista de ingredientes. Una palabra como "licor" podría ser utilizado en el nombre común de tal bebida alcohólica no normalizada.</li></ul>	
2. Identidad de la persona.	
<ul style="list-style-type: none"><li>Las siguientes son excepciones y pueden ser etiquetadas en un idioma oficial: La identidad y el lugar principal de negocios de la persona por o para quien el producto preenvasado se fabricó, procesó, produjo o empaquetó para su reventa, puede ser en inglés o francés.</li></ul>	
3. Volumen de alcohol.	
<ul style="list-style-type: none"><li>Todas las bebidas alcohólicas que contengan 1,1 por ciento o más de alcohol en volumen deberán declarar el porcentaje en volumen de alcohol contenido en el producto.</li><li>El porcentaje en volumen de alcohol debe indicarse como "X% alcohol en volumen" o abreviarse "X% alc/vol". O X% alc / vol. Alternativamente, el porcentaje puede estar en el centro de la declaración y mostrado precedido por la abreviatura "alc". O "alc" y seguido por la abreviatura "vol." O "vol" (por ejemplo: "alc X% vol" o "alc. X% vol.")</li></ul>	
4. La declaración de alcohol por volumen debe indicarse en la pantalla principal.	
Fuente: (Elaboración propia con información de la Canada Food Inspection Agency).	

### **Mercado**

El país destino es Canadá, ya que al hacer la investigación pertinente la información obtenida guió hacia este país, entre algunas de las razones que figuraron para la selección de este destino es el crecimiento de su población y consumo de alcohol. Luego de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, la migración de mexicanos a este país (Canadá) ha crecido. Estas mismas personas se están convirtiendo en residentes permanentes, destacando que se pretende sean los consumidores finales del torito.

Debido a que el torito es una bebida preparada típica regional mexicana con cierto nivel de alcohol proveniente del licor de caña de azúcar, antes de seleccionar un país destino y un mercado meta para dicho producto con tales características, se ponderaron los factores más importantes de los cuales podría valerse el éxito de la venta de volúmenes constantes del torito en el extranjero. Para llegar a la mejor alternativa de país destino, se utilizó el método de la ponderación por puntos, mediante

el cual se evaluaron factores tales como: mexicanos que radican en el país, consumo de bebidas alcohólicas per cápita, relaciones comerciales entre México y el país en cuestión, tratados de libre comercio y / o acuerdos de cooperación económica, presencia de restaurantes de gastronomía mexicana y nivel de acercamiento entre la cultura mexicana y la del país en cuestión, cabe hacer mención que para la determinación de los niveles en los que cada país cuenta con la presencia de estos factores el equipo de investigación hizo uso de fuentes fidedignas de información de cada país.

De esta forma, el país que obtuviera el puntaje más alto acerca de los aspectos a ponderar sería el país destino (Francia, Canadá y España). Que para este caso el país resultante fue Canadá, presentándose con continuidad el instrumento utilizado para ello:

Tabla 3. Ponderación por puntos para la selección del país destino.

Factor relevante	Peso asignado	Francia		Canadá		España	
		Calif.	Calif. ponderada	Calif.	Calif. ponderada	Calif.	Calif. ponderada
Mexicanos que radican en el país	25	20	500	24	600	22	550
Consumo de bebidas alcohólicas per cápita	10	8	18	8	18	8	18
Relaciones comerciales entre México y el país en cuestión	15	12	180	14	210	10	150
Tratados de libre comercio y/o acuerdos de cooperación económica	18	15	270	16	288	15	288
Nivel de acercamiento entre la cultura mexicana y la del país en cuestión	16	12	192	15	240	13	208
Presencia de restaurantes de gastronomía mexicana	16	13	208	15	240	14	224
<b>Total</b>	100		1,368		1,596		1,438

Fuente (Elaboración propia).

Una vez determinado el país destino, el mercado meta que se eligió para el producto fue el de los restaurantes de gastronomía mexicana en la ciudad de Toronto, ubicada en la provincia de Ontario en Canadá. Siendo estos restaurantes el mercado meta, es posible hacer llegar de esta forma el torito al consumidor final (los mexicanos viviendo en Toronto, Canadá.) y ofreciéndolo como otra bebida más del menú o como una bebida exótica de México.

En primer lugar, cabe señalar que el producto, como parte de la estrategia de introducción al mercado, pretenderá la atraer demanda por parte de los mexicanos residentes en la provincia más habitada de Canadá, así como en su capital. Por lo siguiente: enfocándose al mercado nostálgico,

acerca de los mexicanos en Canadá hasta el año del 2011 se tiene de acuerdo con la información que la Secretaria de Relaciones Exteriores de México presenta en su portal, esta señala que la migración mexicana a Canadá es muy diferente a la migración mexicana a Estados Unidos. Destacando que generalmente los migrantes mexicanos en Canadá provienen de las clases media y alta. En su mayoría, cuentan con documentos migratorios legales y viven en zonas urbanas.

Después de Estados Unidos, Canadá se encuentra en el segundo lugar entre los países con mayor número de mexicanos residentes en el exterior. Con datos del National Household Survey (NHS), por sus siglas en inglés, hasta el 2011 los inmigrantes en Canadá eran 96,055 personas, significando así que 1.4% de los 6.8 millones aproximadamente de inmigrantes que ingresaron a Canadá en 2011 son mexicanos, en contra partida el porcentaje para el 2006 de esta población representaba únicamente un 0.8%.

En el periodo que atiende a 1996 a 2001 se realizó un censo mostrando como resultado que el porcentaje de crecimiento poblacional era del 33.1%; viéndose en retrospectiva en el periodo 2006 a 2011 se presentó un crecimiento del 36.5%, representando un incremento contaste el cual, aunque, como se aprecia en la gráfica de abajo, de 2006 a 2011 se dio un importante crecimiento en la población que representaba un 92%.

### **Conclusión**

El mercado de bebidas alcohólicas en Canadá ha ido a la alza, siendo Ontario el mayor consumidor. Con estos datos recabados así como el número de mexicanos que residen el Canadá, la aceptación de la población de nuevas bebidas y sabores únicos, el conocimiento de la comida y bebidas mexicanas en este país también las relaciones comerciales que se han ido estrechando cada día más entre México y Canadá hacen de este país el idóneo para la introducción del torito como una bebida regional mexicana. Para la introducción de esta bebida, la estrategia será el mercado nostálgico, sin embargo se pretende expandir esta bebida a la población canadiense en general y así lograr un posicionamiento internacional de la bebida y la empresa.

La elección de esta bebida para la exportación marca un importante avance para su difusión y reconocimiento, puesto que tiene todos los elementos necesarios como sabor, textura, calidad además de contar con ca-

racterísticas distintivas que lo hacen único en el mercado, como lo es su elaboración artesanal y la representación cultural, lo que permite su ingreso al mercado internacional y un mayor reconocimiento a nivel nacional. Se cuenta con antecedentes importantes de bebidas exportadas a diversos países, como el tequila y el licor de caña de azúcar (ingrediente principal del Torito) que han logrado entrar y permanecer exitosamente en los diferentes mercados. Objetivo principal de la empresa dentro del país es lograr un conocimiento de esta bebida ya que aún permanece como una bebida regional de difícil acceso en el resto del país y a nivel internacional incrementar el reconocimiento de la cultura y las bebidas mexicanas.

### **Bibliografía**

- Canadian Food Inspection Agency. (2015, mayo 22). Labelling Requirements for Alcoholic Beverages. Retrieved octubre 2016, from <http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/alcohol/eng/1392909001375/1392909133296>
- Agriculture and Agri-Food Canada. (09 de 2013). Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/canada/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-canada/?id=1422297046469#e>
- Secretaría de Salud .(15 de 03 de 2015). NORMA Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014. Recuperado el 15 de 12 de 2016, de <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/230315nom142.pdf>
- Statistics Canada (10 de 05 de 2016). Control and sale of alcoholic beverages, for the year ending March 31, 2015. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/160510/dq160510b-eng.htm>

### **Semblanza de los autores**

- L.A.N.I Edith Álvarez Flandes**, Estudiante de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Sede Xalapa, [edith\\_8374@hotmail.com](mailto:edith_8374@hotmail.com)
- L.R.I Ivonne Coyotecatl Teutle**, Estudiante de la Especialidad en Administración del Comercio Exterior, Sede Xalapa, [ivonne9204@gmail.com](mailto:ivonne9204@gmail.com)



Especialización en  
administración del  
**Comercio**  
**exterior**

ISBN: 978-607-8445-70-7



9 786078 445707 >

CÓDICE



Diseño de Portada por MT. Eliyamiley Aguilar Lara