

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES LOCALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE ÉXITO DE SANTUARIO DIEGUEÑO

Luis Manuel Cerdá Suárez (*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*)

Margarita Ramírez Ramírez (*Universidad Autónoma de Baja California, México*)

Alexis Jacob Partida Acuña

Brenda Melissa Quiñones

Martínez

José de Jesús Romero Beltrán

José Alejandro Uribe Valdez

Resumen:

El caso que aquí se presenta se refiere al complejo turístico "Santuario Diegueño", localizado en la ciudad de Tecate (Baja California, México). Esta empresa cuenta con un diseño organizativo de tipo funcional, orientado a la atención al huésped que gusta del turismo de clima mediterráneo, de negocios y cultural. Su propuesta de valor estriba en que busca mejorar el entorno de su comunidad mediante la generación de empleos en la localidad, la utilización de productos artesanales regionales (particularmente, el vino y la cerveza, y el fomento de la cultura gastronómica regional en el cliente.

La empresa ha logrado constituirse en los últimos 8 años como un punto de encuentro en la región, fomentando la competitividad en su giro de negocios y buscando alianzas estratégicas que le permitan asegurar el éxito, crecimiento y diversificación de su oferta al cliente.

Abstract:

The present study evaluates the touristic complex "Santuario Diegueño" located in Tecate. Baja California, Mexico. This company is guided by a functional organizational design, oriented to the customer care of guests who enjoy a Mediterranean weather and cultural and business tourism; due to its location and closeness with the Border crossing of the United States of America, the convention center acts as a focal spot as well as a gathering locale.

The principal features analyzed under the corporation's social responsibility aspect where: creation of employment for the community, usage of locally artisan products (particularly wine and beer) and the encouragement of consumption of regional cuisine in their customers.

1. Introducción

Los orígenes de Santuario Diegueño datan de principios del año 2000, cuando su fundador, el Señor José Manuel Jasso Peña, concebía una idea en su mente: convertir en realidad un espacio turístico que, a su vez, constituyera una experiencia para sus clientes. Varios estudios de factibilidad le indicaban que el retorno de su inversión sería mucho más viable en la ciudad de Los Cabos (Baja California Sur); sin embargo, parte del sueño de este visionario era devolver a la comunidad de Tecate, donde había vivido desde los seis años, un poco de lo mucho que él sentía haber recibido; razón por la cual finalmente decidió establecer su empresa en este lugar.

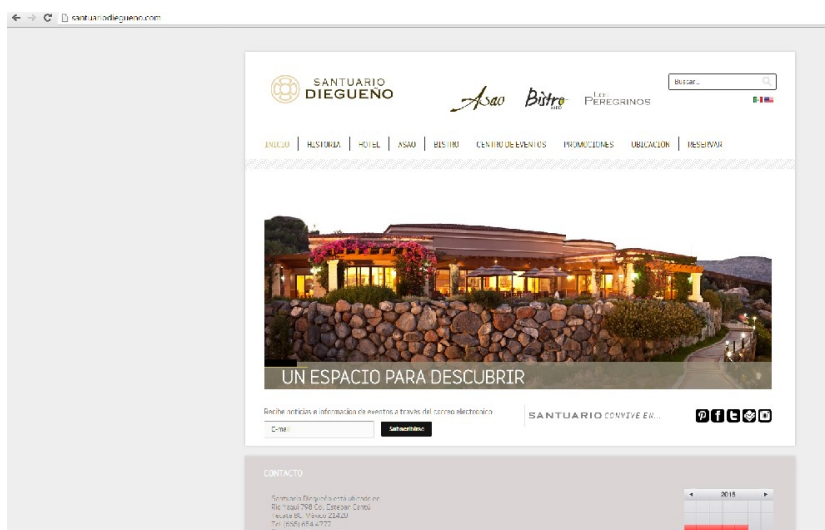
Días (2008) menciona, entre los diversos tipos de turismo, que el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo, tendiendo a continuar en ascenso y superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo que provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza (Días, 2008).

Santuario Diegueño pone a la vanguardia su diseño basado en el cuidado de la naturaleza, utilizando plantas originarias de la región tales como son: arbustos y muros de piedra, romero, epazote y otras plantas de especies que despiertan el sentido del olfato. En el año 2007 el proyecto logró cristalizarse con la creación de un concepto nuevo y diferente, que logra proyectar el atractivo cultural de la región. Su nombre proviene de los *Diegueños*, que son la etnia *Kumiai* de antiguos pobladores de la región Tecate, San Diego, Norte de Ensenada.

El restaurante “*Asao*”, que en Kumiai significa “comer”, fue el primer concepto de este complejo turístico. La idea fundamental de este proyecto es que “sea una experiencia culinaria, que permita al cliente degustar los sabores de los elementos propios de la región, que pruebe un pedacito de Baja California en cada bocado”. Por esta razón, desde su decoración hasta el nombre de sus platillos, todos son propios del Estado: *rib eye* tradicional con verduras infantiles del valle de Guadalupe, quesadillas de marlín ahumado, burritos de estofado de borrego con esencia de romero... En caso de las bebidas, es posible encontrar también el vino “Hallai Cabernet Sauvignon”, de la “Cava Don Juan”; así como otros también regionales (Adasme *et al.*, 2011; Adoración, 2015).

Posteriormente, y continuando con la línea que se había trazado su fundador, en el año 2012 nacen dos ideas más: Bistro Med y el hotel Santuario Diegueño. Parte de la experiencia la constituye también el ofertar al cliente la posibilidad de conocer la historia de la región, mediante tours guiados a: Valle de Guadalupe, Ensenada, Tijuana o, por ejemplo, la Zona de Pinturas Rupestres “Vallecitos”, en el poblado de la Rumorosa. Otra manera de apoyar a la comunidad es consumiendo y promocionando los productos de la región, tales como el vino y la cerveza local “Cuchuma”, que es elaborada de manera artesanal (nombrada así por la emblemática montaña Cuchuma, de la ciudad de Tecate) de venta exclusiva en el complejo turístico.

Figura 1. Página web oficial de santuarioDiegueño



Fuente: santuariodiegueño.com/, accedido a 4/08/2015.

2. Desarrollo del caso. Factores de éxito de Santuario Diegueño: responsabilidad social corporativa, alianzas estratégicas y marketing con causa

2.1. Impacto de la responsabilidad social corporativa en la evolución de la plantilla de personal

La gestión de la Responsabilidad Social supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores (De la Cuesta, 2003). Así las cosas, lo anteriormente expuesto se relaciona con el caso que aquí se presenta debido a que, en materia laboral, la empresa cumple con las disposiciones mexicanas de ley en sus contrataciones y proceso de reclutamiento y selección, y busca, además, innovar en sus procesos internos con los colaboradores, y fomentar un clima organizacional de apertura y respeto.

Aunque para analizar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC, en adelante) no existen principios formalmente establecidos que caractericen a las organizaciones socialmente responsables. Sin embargo, en la pirámide de RSC, propuesta por Carroll (1991), podemos citar como directrices generales de la RSC las siguientes (Adoración, 2015):

- Equilibrio económico, social y medioambiental.
- Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional.
- Ética empresarial.
- Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés de forma equilibrada.
- Transparencia de información.

Algunas acciones que ha implementado la compañía en el reciente año son las siguientes:

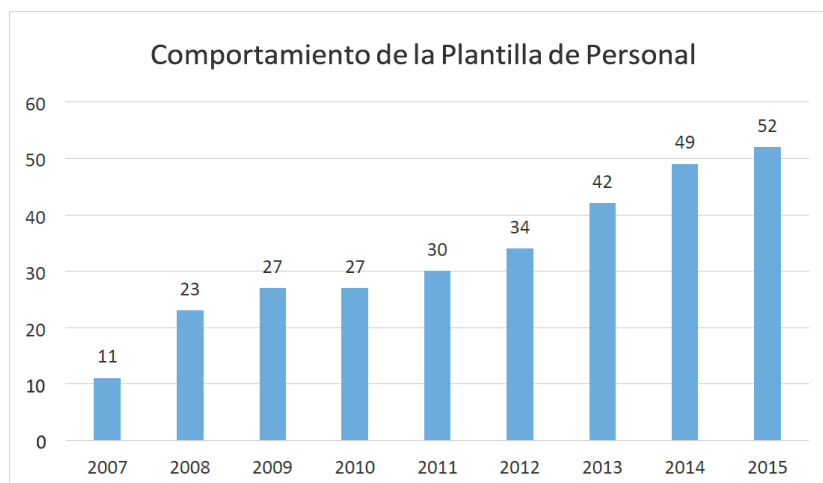
- Creación de la coordinación de Recursos Humanos, a fin de que los colaboradores estén mejor atendidos y los procesos de selección y entrenamiento sean más eficientes.
- Promociones Internas. En primer lugar, se busca promover dentro de casa para que el personal se motive a ser proactivo.
- Incorporación a programas de autogestión, tales como los programas de Secretaría de Turismo de mejora continua y de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.
- Alianza con Universidad Autónoma de Baja California. La empresa recibe alumnos de la Universidad, de licenciatura y posgrado, para investigaciones. En este año, se está realizando la evaluación de clima organizacional y un estudio de caso sobre competitividad de los colaboradores, mediante un programa de inducción y entrenamiento.

En tiempos de crisis, una buena imagen corporativa en materia de RSC conseguirá mejorar la buena voluntad de la sociedad hacia la empresa (Dean, 2004). Esto puede reflejarse en el crecimiento que ha tenido la empresa en su plantilla de personal, pues la contratación refleja crecimiento y estabilidad corporativa a los miembros de la empresa y la comunidad en general; generando un efecto dominó en el colaborador y su familia.

Como se aprecia en el gráfico 1, la plantilla de la compañía ha ido en aumento desde su fundación. En 2007 se apertura con 11 colaboradores, en el 2008 (y pese a la recesión que afectaba al vecino país de Estados Unidos) se extendió a 23, debido a la apertura del salón de eventos "Peregrinos", y durante el 2009 y 2010 se mantuvo en 27 colaboradores. El aumento significativo ocurre de 2012 a 2014, con la apertura del hotel "Santuario Diegueño". Actualmente, la empresa cuenta con un total de 52 colaboradores, y su proyecto es la apertura del spa, dentro de las instalaciones del hotel.

La empresa ha realizado contrataciones en una región cuyo índice de desempleo es de 4.75 en el año 2015, de acuerdo a los indicadores del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015); lo que significa un compromiso de mantener su plantilla de colaboradores, pese a las fluctuaciones en la oferta y demanda de los servicios en el sector hotelero, dado que en lugares como Yucatán, la tasa de desempleo es del 2.81% (INEGI, 2015).

A continuación, se muestra el crecimiento en la plantilla de personal desde su fundación hasta la actualidad.

Gráfico 1. Comportamiento de la plantilla de personal de 2007 a 2015

Fuente: elaboración propia.

2.2. Sinergia entre el rumbo estratégico de la empresa y el uso de proveedores locales y artesanales como estrategia de competitividad en el servicio al cliente

Con el fin de evaluar determinadas relaciones entre el rumbo estratégico de la empresa y la importancia de ciertas alianzas con proveedores locales, se realizó una investigación de campo durante los meses de Julio y Agosto del 2015, para determinar las dos alianzas más significativas para la empresa. Pues bien, en cuanto a la sinergia con la responsabilidad social, los resultados fueron:

- Cerveza Artesanal Encino: En alianza con el maestro Israel Lefebre, artesano cervecero local, se diseñó la cerveza “Cuchuma”, con características exclusivas de la región, y cuyo proceso de elaboración es en su totalidad artesanal y orgánico, de venta única en el establecimiento de Santuario Diegueño. Esto ha provocado que la cervecería Cuchuma se dé a conocer en la región y que los clientes potenciales puedan acudir directamente a degustaciones, y el producto pueda posicionarse en el gusto del público.

- Viñedos Don Juan: En entrevista con el maestro Juan Carlos Martínez, presidente de viñedos Don Juan, se analizaron los aspectos fundamentales de la alianza con Santuario Diegueño para la producción del vino “Hallai Cabernet Sauvignon”, de venta exclusiva para la empresa:

Vino de Calidad: Elaborado de manera tradicional con uvas de la mejor calidad cultivadas directamente en los viñedos de Valle de Guadalupe.

Distribución Exclusiva: A fin de conservar la originalidad en su carta, se elaboró un producto con características propias del cliente de Santuario Diegueño; por esta razón, se optó por un Cabernet.

Cuidado del Medio Ambiente: La empresa recicla sus etiquetas y la mayor cantidad de material posible para ayudar al cuidado del medio ambiente.

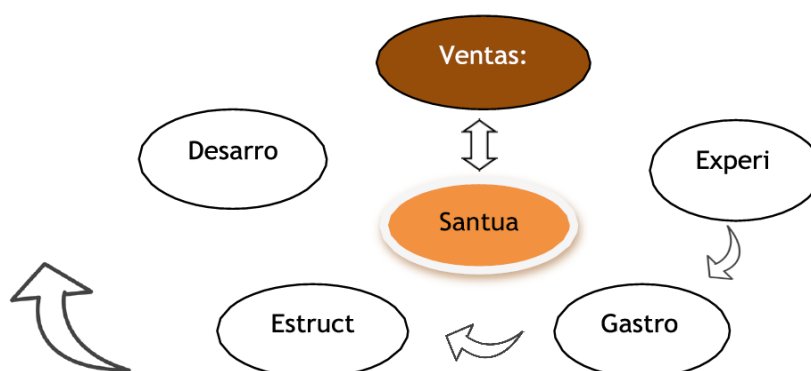
La relación directa con proveedores artesanales, y en el Valle de Guadalupe, constituyen una sinergia de responsabilidad social, pues generan empleos de manera indirecta, dan a conocer los productos regionales y además generan utilidades a las compañías que participan en un entorno de competencia ética. En los últimos años se ha dado un incremento de oferta de producción artesanal de cerveza y vino en el área del Valle de Guadalupe, que ha sido muy bien aceptada por el público demandante conocedor, y por los nuevos consumidores; es por ello que este tipo de alianzas estratégicas están destinadas al éxito, considerando lo que el mercado de la región está viviendo en este momento y que, afortunadamente, está en su mejor momento de auge.

El Estado de Baja California es la principal zona vitivinícola en México, responsable del 90 por ciento de la producción nacional; su vocación natural, emprendimiento y de manera muy

sobresaliente su territorio ha sido condicionante de éxito (Ruiz *et al.*, 2012). La empresa, a través de alianzas con proveedores y/o productores locales, logra fortalecer y optimizar el aprovechamiento de los recursos, atractivos naturales y culturales, la calidad de los servicios, innovación en el desarrollo de sus productos turísticos, el marketing, la tecnificación; es decir, sumar acciones que contribuyan a detonar el crecimiento de la región.

En el entorno actual, no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe de ofrecer, tal y como lo tiene Santuario Diegueño en su filosofía y procesos de trabajo; para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad de los servicios; es muy importante la percepción de calidad del cliente y los medios que existen para satisfacerle (Horovitz, 1991). Los especialistas en responsabilidad social empresarial comentan que estas organizaciones entre sí tienen diferentes aportaciones según su cultura, visión y aplicaciones. Cada región, inclusive dentro de un país, tiene una agenda propia de acciones, que se construye a partir del consenso entre los diversos sectores empresariales (Calvo, 2000).

Figura 2. Estrategia de Competitividad Santuario Diegueño: (Santuario Diegueño, 2015)



Fuente: Santuario Diegueño(2015)

2.3. Turismo y cultura de responsabilidad social a través del marketing con causa

En el 2015, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) nombró 28 nuevas localidades como Pueblos Mágicos; con esto, nuestro país cuenta ya con 111 lugares que han adquirido esta denominación, que busca impulsar la economía de municipios y entidades donde se ubican. Además de impulsar la economía local y regional, los Pueblos Mágicos buscan: “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto, y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros”.

Originalmente, eran cinco las condiciones que debía reunir un sitio para entrar al programa: estar cerca de un destino turístico grande; contar con accesos razonables por carretera; poseer algún atractivo histórico o religioso; que la población estuviera dispuesta a participar; y que contaran con tiendas de artesanías, restaurantes y comercios para que la localidad se beneficiara con el gasto de los potenciales visitantes.

Las empresas destinan importantes recursos humanos y financieros a su compromiso con el entorno en el que operan, convirtiendo así a la protección del medio ambiente en un pilar fundamental de la cultura empresarial (Arias, 2005; Turismo Sustentable, 2015).

El marketing de causa se ha convertido en una de las principales formas en que las corporaciones contribuyen a la sociedad. Permite que las compañías “hagan el bien haciéndolo bien”, al vincular las compras de sus productos o servicios con labores de recaudación de fondos para causas significativas u organizaciones benéficas (Kotler y Armstrong, 2008: 154).

Según estos autores, las dependencias gubernamentales elaboran planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la nutrición adecuada, y estimular el turismo de un área.

El Estado de Baja California, mediante la Secretaria de Turismo, auspicia el programa de reconocimiento de servicios y productos: OUTSTANDING HOST, cuyo objetivo principal es identificar y otorgar un distintivo de calidad a empresas y establecimientos turísticos, con la finalidad de promover la actividad turística en la zona (SECTURE, 2015).

La compañía Santuario Diegueño ha desarrollado alianzas estratégicas con productores de la región, vinicultores y cerveceros, ofertando exclusivamente productos de calidad local; además de recorridos turísticos guiados propios de la localidad. Esta vinculación permite el desarrollo y posicionamiento de empresas que participan dentro de la alianza, favoreciendo a la sociedad mediante la generación de empleos.

2.4. Desarrollo e innovación de productos en el área gastronómica regional

Erika Silva, creadora en España de la Escuela de Hostelería de Marketing Gastronómico, en su página de internet describe cómo la aplicación de nuevas técnicas, la mejora de los procesos y la investigación en el campo culinario cada día cobran más importancia; así mismo, nos hace ver que la innovación gastronómica no solo está presente en los platillos ofertados, sino que se puede encontrar desde la sala de espera, con un menú interactivo o, tal vez, un área de juego, para disminuir la percepción del tiempo mientras esperamos por nuestra mesa (Silva, 2015).

El consumo de alimentos orgánicos está en crecimiento en los países desarrollados, debido al incremento en la demanda por parte de los consumidores (Adasme, 2011). La innovación gastronómica, mediante la inclusión de ingredientes regionales, es una tendencia que se viene observando muy fuerte en la carrera por el empoderamiento gastronómico empresarial. Así mismo, la estabilidad en las ventas de alimentos orgánicos ha hecho que los países latinoamericanos se vean incentivados a incursionar en la actividad (Arias 2005).

Enclavado en una parte de la colina que alberga a Santuario Diegueño, el menú del restaurante Asao “cautiva los sentidos del gusto y olfato con su de alta cocina, puede disfrutarse dentro de un marco de agradable ambientación y una eficiente atención personalizada”.

Su concepto se fundamenta en cuatro elementos estructurales, los mismos que rigen el rumbo y destino de la cocina, y que son los que el comensal encontrará y descubrirá en la experiencia que se vive durante la visita.

Creatividad – Siempre algo novedoso, algo que descubrir, un ingrediente, una técnica, una presentación; una combinación de sabores, texturas, colores y aromas.

Magallón Martínez, en su sitio sobre creatividad gastronómica, hace referencia a una frase emblemática del cocinero Ferrán Adrià (nombrado en 2004 como uno de los hombres más innovadores del mundo por la revista TIME): “ser creativo es fácil, lo difícil es conseguir las ideas”.

Santuario Diegueño derrocha este atributo en sus platillos, realizando fusiones innovadoras en sus sabores como los camarones en salsa de mole de Jamaica o el *rib eye* en costra de chiles secos y salsa de café.

Frescura – Preferentemente producto local, de la estación, que se encuentre en el mercado de la región.

Un Toque de Mexicanidad – Rescatando ingredientes, recetas y técnicas de nuestras raíces locales, regionales y del país que, incorporándolas con un nuevo sentido a nuestra propuesta, permiten firmarla con un distingo de mexicanidad.

Atrevimiento – Sorprendiendo por lo diferente, el divorcio con lo común y ordinario, para dar paso a una propuesta que mayormente integra elementos opuestos y los convierte en posibles

inseparables”. Fiel a su filosofía y leales a su región, Santuario Diegueño sirve vinos mexicanos de los valles vitivinícolas de Baja California. Así mismo, el menú fue diseñado con la inclusión de ciertos elementos regionales producidos de manera sustentable, en sus propias instalaciones y de proveedores locales.

La experiencia mediterránea que ofrece BISTRO MED en su menú refleja la misma esencia de ASAO: la cocina mediterránea, fusionada con elementos regionales, otorga un toque exclusivo que cautiva el sentido del gusto.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cumple Santuario Diegueño con la responsabilidad social corporativa en su comunidad?*

Derivado de análisis que se hizo de la empresa "Santuario Diegueño", encontramos que sí cumplen con los factores propuestos por Carroll en materia de responsabilidad social. A continuación, se describen las acciones tomadas por la empresa en cada punto:

1. Equilibrio económico, social y medioambiental. La compañía la generado un total de 52 empleos en los últimos 8 años, esto representa un porcentaje importante en una región como Baja California que tiene una tasa de desempleo relativamente alta en comparación con otros Estados.
2. Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional. La empresa está legalmente constituida bajo los lineamientos que marca el sistema económico y financiero mexicano.
3. Ética empresarial. Está comprometida con sus colaboradores y con el producto que ofrece. Su estructura organizacional está diseñada de manera funcional para fomentar un clima organizacional favorable y su mercadotecnia está enfocada al marketing de responsabilidad social.
4. Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés de forma equilibrada.
5. Transparencia de información. Desde su página web hasta la publicidad que maneja y su atención al cliente el producto que se ofrece es de calidad y tal cual es ofertado en sus promociones.

Cuestión 2. *¿Cuál es la razón por la que Santuario Diegueño busca el apoyo y alianza con los productores locales?*

Uno de los objetivos principales de la filosofía de trabajo y plan estratégico de Santuario Diegueño es el trabajar en conjunto con los proveedores y productores de la región, logrando alianzas que permitan a ambos beneficiarse económicamente y dar a conocer a la comunidad los productos que se fabrican en la entidad generando actividad económica; e incrementando el rubro de empleos y utilización de productos gastronómicos, cerveza y viñedos.

Un ejemplo es la alianza que tiene desde hace dos años con Viñedos Don Juan del Valle de Las Palmas, quien les vende producción especial para Asao a través del concepto de Private Labeling; al igual que con la venta de la Cerveza Cuchuma. Ambos productos se venden en sus instalaciones, fomentando así el consumo de los productos elaborados en la región; lo que provoca también la recomendación de los mismos. Esto genera una responsabilidad social con la propia localidad, al apoyar la economía mediante el uso de productos de la región; ello conlleva el utilizar productos que son reciclables, y con ello cumple con las regulaciones y buenas prácticas que este tema tiene hoy día: importancia mundial con el medio ambiente.

Cuestión 3. *¿De qué manera fomenta Santuario Diegueño el turismo socialmente responsable en su localidad?*

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar, tanto de los consumidores, como de la sociedad. Empresas socialmente responsables buscan activamente formas de proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del entorno.

En base al estudio de la empresa Santuario Diegueño, esta fomenta el turismo socialmente responsable en sus consumidores y su localidad:

- Ofrece un servicio de calidad, evaluado y reconocido por el programa OUTSTANDING HOST de la Secretaria de Turismo de Baja California. Este distintivo lo caracteriza por brindar una experiencia con calidad de servicio.
- Fomenta el bienestar de la salud, mediante la integración de productos orgánicos en su propuesta gastronómica.
- Su lealtad hacia la zona ha impulsado a ofertar productos artesanales, alimentos orgánicos, vinos del valle vitivinícola de Baja California, y cerveza artesanal de elaboración exclusiva. Promueve la generación de empleos y alianzas con productores locales, mejorando la economía de la zona.

- Brinda recorridos turísticos guiados en zonas como el valle de Guadalupe, Ensenada, Tijuana, atracciones turísticas de la localidad, y en la zona de pinturas rupestres “vallecitos” en el poblado de la Rumorosa; fomentando el turismo en la zona de Baja California.

Cuestión 4. *¿En qué medida constituye la empresa un punto de referencia en la innovación de productos en materia de gastronomía?*

La capacidad del cocinero para hacer diferente lo cotidiano hace cuestionarse el valor de la comida en sí, no sólo como acto fisiológico o industria, sino como arte mismo.

Hablar de la creatividad gastronómica supondría un acto divisorio entre el cocinar por necesidad, de alimentarse para vivir, y cocinar para admirar y disfrutar (Ferrán Adriá, 2012).

Parte de la visión estratégica de Santuario Diegueño, está constituida por la dimensión gastronómica, buscando ofertar un sabor único, diferente y regional a través de la innovación en todos sus productos. Prueba de ellos es su participación, en Agosto de 2015, en el concurso de maridaje de la “Noche de Cofradía”, en Ensenada, obteniendo el segundo lugar con la chef Viridiana Navarrete.

La innovación creativa que se percibe en los platillos de ASAO es única: el menú, lleno de atrevimiento, invita a descubrir una serie de experiencias que se apoderan del gusto, invocando la antigua cocina mexicana en sus obras culinarias, que rescatan sabores ancestrales con un toque de vanguardia.

La utilización de los recursos locales disponibles, en la cocina de Santuario Diegueño, otorga una frescura casi inigualable, y genera, además, lazos comerciales que sirven de canales para la transmisión de la esencia corporativa.

4. Conclusiones

La generación de empleos es un factor muy importante en la Responsabilidad Social Corporativa. La empresa lleva ocho años aumentando su plantilla de personal, siendo esta una evidencia contundente de su crecimiento y desarrollo. Esto está teniendo un impacto directo en 53 familias de la ciudad de Tecate, que se han visto beneficiadas al ser contratados miembros de su entorno. Definitivamente, el hecho de lograr la implantación del concepto de “Pueblo Mágico”, en cualquier parte de nuestro país y, en este caso en particular, en la ciudad de Tecate BC, es un acierto que se lleva a la localidad pues, mediante este, se logra incrementar el turismo y, por ende, el logro de alianzas entre productores y comercios regionales. Tal es el caso de nuestra investigación, donde podemos analizar específicamente la sinergia entre la Cerveza Cuchuma y Viñedos Don Juan, en conjunto con el complejo Santuario Diegueño.

La estrategia de marketing social sustenta la mejora del bienestar de los consumidores y su entorno. Santuario Diegueño fomenta turismo socialmente responsable, al ofertar a sus clientes servicios de alta calidad y bienestar como experiencias únicas: comprometido con la sociedad, participando en las actividades de turismo local y permitiendo que las empresas en alianza mejoren y gocen del beneficio mutuo. La innovación es un don que pocas empresas se toman en serio; el compromiso y riesgo asumido serán bien recompensados por la fidelidad del cliente. Santuario Diegueño deja a su paso una estela de magia que incita a divulgar la experiencia vivida en sus instalaciones. Santuario Diegueño se perfila como un icono del arte culinario en la ciudad de Tecate B.C. La magia que destila la organización se puede percibir en todas sus áreas; cuidando hasta el más mínimo detalle hacen que la experiencia que viven sus clientes sea de la mejores que se ofertan en la región.

El futuro de todos los países y regiones es apostar y apoyar a la producción y fabricación local, fomentado con ello el crecimiento de la economía y generación de empleos. El hecho de fomentar la responsabilidad social en el reciclaje es de gran importancia, pues así ayudamos al cuidado del medio ambiente y dejamos una huella en la preservación de nuestro planeta y, sobre todo, un compromiso con la comunidad.

Por último, cabe destacar que el compromiso creado hacia la empresa por parte de los trabajadores hace que el querer corresponder a las acciones que ésta emprende en su beneficio mejore su nivel productivo; y el rendimiento aumenta en la calidad del conjunto de los productos y servicios que ofrece.

Bibliografía

- Adasme-Berrios, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R. y Díaz-Tobar, B. (2011). "Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile". *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(2), pp. 59-69.
- Adoración, M. M. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es>.
- Adrián, Ferrán (2012). Cómo se hace un plato. *Letras Libres*, no. 124. (Disponible en: <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/como-se-hace-un-plato>). Accedida 15/08/2015.
- Arias, L. Q. (2005). "Agricultura orgánica y desarrollo rural: la naranja orgánica en Costa Rica". *Revista Geográfica*, (137), pp.5-33.
- Calvo, C. (2000). *Las diferentes teorías que sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: estado de situación y prospectiva*. *CRISESUQAM Université du Québec à Montreal, Canadá: Montreal*.
- Correa, M. E., Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Vol. 85. N.Y.: United Nations Publications.
- Cuesta, Marta de la (26 de Enero de 2003). *Revista Sice*. Obtenido de *Revista Sice*: http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf.
- Dean, D.H. (2004). "Consumer reaction to negative publicity". *International Journal of Business Communication*. April 2004, vol. 41, no. 2, pp. 192-211.
- Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas del Turismo*. Vol 17, pp.140-155.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. México DF: McGraw-Hill.
- <http://www.pabellonespana2015.com/sites/default/files/documents/NP%20Programa%20de%20Cocineros.pdf>). Accedida 4/08/2015.
- http://www.researchgate.net/profile/Sonia_Maldonado-Radillo/publication/262449906_La_Ruta_del_Vino_en_el_Valle_de_Guadalupe_Baja_California_Mxico_Perspectiva_frente_al_cambio_climtico_Una_primera_aproximacin/links/00b49537bae3bc732b000000.pdf. Accedida 18/8/2015.
- INEGI (12 de Agosto de 2015). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrostadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=624&c=25462>.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. En: P. Kotler, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Ruiz, L. M., Martínez, J. A. V. y Radillo, S. E. M. (2012). La Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. Perspectiva frente al cambio climático: Una primera aproximación. En: *Revista Globalización y agricultura. Nuevas perspectivas en la sociología rural*. Saltillo: UAdeC.
- Santuario Diegueño (2015). *Santuario Diegueño*. Obtenido de Santuario Diegueño: <http://santuariodiegueno.com/index.php>.
- Santuario Diegueño (2015): página web oficial da empresa [<http://www.santuariodiegueno.com/>], accedida a 04/08/2015.
- SECTURE (17 de Agosto de 2015). *outstandinghostbaja*. Obtenido de <http://outstandinghostbaja.com/portal/outstanding.html> <http://outstandinghostbaja.com/>. Accedida 7/08/2015.
- Silva, Erika. (<http://marketinggastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus/>). Accedida 31/8/2015. <http://www.seresponsable.com/2015/10/03/pueblos-magicos/> Accedido 3 de octubre de 2015.

