

PROYECTO ROZO: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL
CORREGIMIENTO DE ROZO: CORREDOR TURÍSTICO-GASTRONÓMICO DEL
VALLE DEL CAUCA – COLOMBIA

JISETH CAMILA BELALCÁZAR SÁNCHEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2019

PROYECTO ROZO: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL
CORREGIMIENTO DE ROZO: CORREDOR TURÍSTICO- GASTRONÓMICO DEL
VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA

JISETH CAMILA BELALCÁZAR SÁNCHEZ

Proyecto de grado para optar el título de Comunicador Social-Periodista

Director

JORGE LUIS GALEANO BOLAÑOS

Comunicador social- periodista

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, 15 de junio de 2019.

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a todos los habitantes del corredor turístico de Rozo, así como a los representantes de grupos representativos que participaron en la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres y a la vida por permitirme desarrollar este trabajo.

Agradezco especialmente al docente Jorge Luis Galeano, por creer en este proyecto, sus indicaciones y orientaciones fueron indispensables para culminar con el proceso de investigación.

Agradezco a la docente Ximena Galeano, por sus aportes en mi proceso y al semillero de investigación socio – ambiental.

Agradezco a la comunidad del corregimiento de Rozo participantes en la etapa de investigación. A Giovanni Carvajal Quintero, Roger Vivas y Pedro Vicente Córdoba, cuyos aportes fueron claves durante este proceso. Así como al Comité Pro Rozo Municipio, a la secretaria de Turismo de Palmira y demás participantes.

Agradezco a Luz Sally Belalcázar, diseñadora gráfica, por sus indicaciones entorno a el diseño de la estrategia, y a los compañeros y amigos que aportaron en algún momento del proceso para llevar a cabo este proyecto.

CONTENIDO

1.	PROBLEMA	20
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
2.	JUSTIFICACIÓN	25
3.	OBJETIVOS	28
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	28
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4.	MARCOS DE REFERENCIA.....	29
4.1	ANTECEDENTES	29
4.2	MARCO TEÓRICO.....	35
5.	MARCO CONTEXTUAL.....	47
5.1	RESEÑA HISTÓRICA DE ROZO	50
5.2	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CULTURALES DEL CORREDOR TURÍSTICO DE ROZO	51
5.3	MAPA CORREDOR TURÍSTICO ESTABLECIDO EN EL ACUERDO No. 029	65
6.	LA ECONOMÍA Y EL TURISMO EN ROZO	66

6.1	SECTOR COMERCIAL	66
6.2	POTENCIAL ECONÓMICO.....	71
6.3	INDUSTRIA DEL TURISMO EN ROZO	72
7.	LAS TIC EN ROZO	78
7.1	PANORAMA TECNOLÓGICO DEL CORREDOR TURÍSTICO DE ROZO ..	78
7.2	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	79
8.	METODOLOGÍA.....	81
8.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO	82
8.2	INSTRUMENTOS.....	83
8.3	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	83
9.	RECURSOS	88
10.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (PROPUESTA).....	89
10.1	MATRIZ DE CIERRE	89
11.	ESTRATEGIA: “Descubrí Rozo” – “Mmmm... ¡Que rico Rozo!	94
11.1	LOGO DE LA ESTRATEGIA	94
11.2	PLATAFORMAS RECOMENDADAS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA ..	95
11.3	CONTENIDO DE LA PÁGINA	97

11.4	CULTURA	98
11.5	TURISMO.....	99
11.6	AGRICULTURA.....	100
11.7	TRANSPORTE.....	101
12.	CONCLUSIONES.....	103
13.	REFERENCIAS.....	106
14.	ANEXOS	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagen proyecto Rozo.....	26
-------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tipos de turista	74
Gráfica 2. Transportes usados para llegar al Valle	74

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ubicaciones estratégicas	59
Cuadro 2. Técnicas y variables.....	84

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Arquitectura cantina antigua	55
Imagen 2. Iglesia Nuestra Señora del Carmen	55
Imagen 3. Plaza central de mercado corregimiento de Rozo	56
Imagen 4. Restaurante “donde Fidela”	56
Imagen 5. Restaurante “Palo de Mango”	57
Imagen 6. Moto ratón.....	57
Imagen 7. Moto taxi 1	58
Imagen 8. Moto Taxi 2	59
Imagen 9. Vía coronado.....	60
Imagen 10. Vía coronado 2 desde el anillo.....	60
Imagen 11. Vía Rozo - Cerrito, “Paso la torre”	61
Imagen 12. Vía Cali - Buga.....	62
Imagen 13. Vía Rozo - Aeropuerto	62
Imagen 14. Vía central.....	63
Imagen 15. Vía interna.....	64
Imagen 16. Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón	64
Imagen 17. Mapa corredor turístico	65
Imagen 18. Logo estrategia B/W.....	94
Imagen 19. Logo color	94
Imagen 20. Estrategia de comunicación; inicio	97
Imagen 21. Estrategia comunicación; cultura	98
Imagen 22. Estrategia de comunicación; turismo.	99
Imagen 23. Estrategia de comunicación; Agricultura.	100
Imagen 24. Estrategia de comunicación; transporte	101

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Recursos.....	113
Anexo 2. Participantes Comité Pro-Rozo Municipio.....	113
Anexo 3. Comité Pro-Rozo Municipio	114
Anexo 4. Entrevista presentación video “Colombia Realismo mágico, San Andrés”	114
Anexo 5. Café del mundo 2: Colegio Rogelio Vásquez Nieva.	119
Anexo 6. Fotografía grado: 9-4 del Colegio Rogelio Vásquez Nieva	120
Anexo 7. Entrevista alumnos grado: 9-4 del Colegio Rogelio Vásquez Nieva	120
Anexo 8. Entrevistas	124
Anexo 9. Entrevista 1: Roger Vivas	126
Anexo 10. Entrevista 2: Adolfo Gutiérrez – Organizador del festival Gastronómico	130
Anexo 11. Entrevista 3: Jeremías Cortez Gonzales – Comerciante, “Ricuras del Valle”.....	131
Anexo 12. Entrevista 4: Darío Martínez – Ex conductor del transporte “Bosteso”	133
Anexo 13. Entrevista 5: Hilner José Caicedo Restrepo – Conductor de Moto Taxi	136
Anexo 14. Entrevista 6: Luisa Flores	138
Anexo 15. Entrevista 7: Pedro Vicente Córdoba – Agricultor, abogado, director de Pesas Univalle. Ex habitante del corregimiento de rozo, ex presidente comité pro- rozo.	140
Anexo 16. Entrevista 8: Zuliany Hernández Vásquez – Ayudante de cocina Fidela González.....	151
Anexo 17. Entrevista 9: Alicia Lenis – Propietaria Restaurante Tradicional; “Palo de Mango”.....	153
Anexo 18. Entrevista 10: Jair Caicedo – Ex Integrante Grupo Greco Rozo / Habitante	157
Anexo 19. Entrevista 11: Fidela Gonzales – Propietaria Restaurante “Donde Paula”	

.....	161
Anexo 20. Entrevista 12: Gonzalo Lenis – Agricultor	166
Anexo 21. Entrevista 13: Carlos Alberto Correa “El Mono”– Comerciante/ Contratista	168
Anexo 22. Entrevista 14: Yenny Viviana Cruz Pérez – Turista	170
Anexo 23. Entrevista 15: Michael Hernández Segura – Turista.....	174
Anexo 24. Entrevista 16: Jorge Luis Galeano – Turista	178
Anexo 25. Entrevista 17: Daniela Páez Díaz	182
Anexo 26. Entrevista 18: Alejandra Sánchez – Habitante.....	185
Anexo 27. Entrevista 19: Giovanni Carvajal Quintero	186
Anexo 28. Sondeos - Sondeo 1: Economía	186
Anexo 29. Sondeos - Sondeo 2: Relación de la comunidad con las Tic.....	190
Anexo 29. Documentos (Parte 1).....	200
Anexo 30. Documentos (Parte 2).....	202
Anexo 32. Documentos (Parte 3).....	203
Anexo 33. Documentos (Parte 4).....	204
Anexo 34. Fotografía Plaza Central de Rozo.....	205
Anexo 35. Fotografía festival gastronómico.....	205
Anexo 36. Fotografía bandeja sencilla Restaurante Casa Vieja	206
Anexo 37. Fotografía Restaurante “Donde Paula”	206
Anexo 38. Fotografía Restaurante “Palo de Mango”.....	207
Anexo 39. Fotografía entrada Restaurante “Donde Paula” o “Donde Fidela”	207
Anexo 40. Fotografía Hotel “El Fuerte”	208
Anexo 41. Fotografía Tour turistas Rozo	208

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la zona noroccidental del Valle del Cauca, exactamente en el corregimiento de Rozo, municipio de Palmira. El corregimiento de Rozo es reconocido por su agricultura y por su gastronomía, a pesar de que carezca de una estrategia de comunicación efectiva que permita mostrar sus productos y servicios relacionados especialmente en el área del turismo.

En el año 2005 este corregimiento fue reconocido como corredor turístico – gastronómico mediante el acuerdo N.029 del concejo municipal de Palmira, en el cual también se reconocen como parte del corredor las veredas de: Matapalo, La Acequia, La Torre, Palmaseca y Obando.

Este proyecto reúne una serie de conceptos a tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia en el entorno digital y mediante una investigación detallada se llega a una conclusión de cuáles deben ser los temas principales de la estrategia que permitan vincular el corregimiento, sus habitantes y los turistas, a la vez que muestre la oferta.

También presenta alternativas para potenciar la propuesta en redes sociales y las plataformas recomendadas para su diseño, así como, recomendaciones de aportes que se deben realizar a partir de otras disciplinas que permitan complementar el estudio realizado en esta investigación.

Finalmente, es importante aclarar que todo lo efectuado en el proyecto se realiza bajo un modelo de investigación mixta, sustentado teóricamente y cuya necesidad fue fundamental para el trabajo de campo.

Palabras clave: Corredor turístico, gastronomía, cultura, rozo, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

The present investigation was developed in the northwestern area of Valle del Cauca, exactly in the village of Rozo, municipality of Palmira. The district of Rozo is recognized for its agriculture and for its gastronomy, although it lacks an effective communication strategy that allows it to show its products and related services, especially in the area of tourism.

In 2005 this district was recognized as a tourist-gastronomic corridor by means of agreement N.029 of the municipal council of Palmira, in which the paths of: Matapalo, La Acequia, La Torre, Palmaseca and Obando are also recognized as part of the corridor.

This project gathers a series of concepts to be taken into account for the development of the strategy in the digital environment and through a detailed investigation it is reached a conclusion of what the main themes of the strategy should be to link the corregimiento, its inhabitants and tourists, while showing the offer.

It also presents alternatives to enhance the proposal in social networks and the recommended platforms for its design, as well as recommendations for contributions that must be made from other disciplines that complement the study conducted in this research.

Finally, it is important to clarify that everything carried out in the project is carried out under a mixed research model, supported theoretically and whose need was fundamental for the field work.

Keywords: Tourist corridor, gastronomy, culture, rozo, communication strategy.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto plantea una propuesta de comunicación para el corregimiento de Rozo, como corredor turístico - gastronómico del Valle del Cauca. En esta investigación se tienen en cuenta tres roles fundamentales: El habitante, el turista y el comerciante. Cuyas voces son la base fundamental para la creación de una propuesta adecuada en el entorno digital.

Para desarrollar este trabajo, como primer punto se abordaron teóricos que permiten entender el rol de la comunicación en la industria turística, comprender el entorno digital; características y cualidades, entender el significado del mensaje; Así como, tener en cuenta el concepto del turista en lo internacional y lo nacional. Todo esto debido a que el corregimiento, al ser corredor turístico-gastronómico no tiene una estrategia definida, no cuenta con una plataforma digital que permita observar todo lo que el corregimiento brinda al turista en su día a día.

Para retomar el caso específico del Valle del Cauca, se debe tener en cuenta que este hace parte del corredor turístico del Pacífico en el que a su vez se destacan: Chocó, Cauca y Nariño. En los cuales se encuentran aproximadamente 22 atractivos turísticos que son llamados en su mayoría: “corredores turísticos-gastronómicos”. De esta forma la gastronomía se convierte en el centro de la oferta, según cifras del SITUR (2018), *“la tarifa por plato de comida es de \$22.123 pesos colombianos, el tipo de servicio que más se vende son los platos de comida con un 67,4%.”*

De los viajeros que ingresan al Valle del Cauca un 77% visitan la ciudad de Cali y un 23% el resto del departamento, es por esto que la competencia entre los corredores turísticos se incrementa para lograr que el 23% restante, visiten algunos de los corredores turístico-gastronómicos ubicados en los diferentes corregimientos alrededor del Valle. Los datos anteriormente nombrados se destacan pues se debe tener en cuenta que Rozo es un corredor turístico que se distingue principalmente por la gastronomía y fueron extraídos del sistema de información turística del Valle

del Cauca (2018).

Por lo tanto, propuesta estratégica de comunicación busca contribuir al desarrollo de Rozo para que éste sea competente frente a otros corregimientos y pueda crecer de manera productiva en la industria turística, y de esta forma aportar al departamento del Valle del Cauca que se ha planteado como objetivo; el crecimiento de la industria turística desde el Ministerio de Industria y Turismo (2018).

Un punto a tener en cuenta en la presente investigación, es el uso de las tecnologías actualmente en nuestro país, pues estos datos ayudan a sustentar la idea de realizar esta estrategia en el entorno digital. En este orden de ideas, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (MINTIC) reconoce por medio de estadísticas que en Colombia la conectividad es cada vez más elevada. Por ejemplo, los municipios conectados por fibra óptica en este último trimestre del 2018 fueron: 1.075.

El uso de internet móvil 4g pasó de 0 (cero) en 2010 a 968 en 2018. El internet de alta velocidad en zonas apartadas llegó a 32 planteando una meta de 47 zonas. En el tercer trimestre se conectaron 203 millones de personas a internet banda ancha (MinTic 2018).

También se toma como ejemplo, estrategias que se han implementado en otros países como México y Ecuador, en el entorno digital para potenciar la industria. Es por esto, que la línea de estudio fundamental para el desarrollo de la propuesta es la comunicación organizacional, que permite entender las estrategias de comunicación desde la mirada de Teóricos como Francisco Javier Garrido, que enseña cómo pensar estratégicamente para potenciar una organización y en varios textos muestra ejemplos y teorías extraídas como la de la escuela japonesa que vincula la organización, con las personas y el entorno.

Para desarrollar esta propuesta, se realizó una investigación mixta que involucró técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos, tales como; entrevistas semi-

estructuradas, cafés del mundo y sondeos, sustentadas en las teorías de María Ángeles Cea D'Ancona (cuantitativas) para establecer la importancia de este tipo de investigación para explicar específicamente el sondeo, se tienen en cuenta los postulados de Black y Champion (1976), Miguel Valles y Rober Park (cualitativas) ayudan a explicar el método cualitativo. Esta metodología permite entender cuál es la visión de habitantes, comerciantes y turistas del corredor.

Se trabaja particularmente con el grupo: yo amo Rozo y el Comité pro rozo-municipio No. 43. También se vincularon a los estudiantes del colegio Rogelio Vásquez Nieva y a un grupo de turistas escogidos al azar.

Es importante tener en cuenta que el corregimiento pertenece al municipio de Palmira, y que tiene gran parte de la industria que se dedica a la ganadería, minifundios y agricultura, que son las fuentes más importantes de ingreso para el municipio y el PIB departamental, según el Ministerio de Industria y Comercio (2018) y el estudio preliminar para la creación del municipio No. 43 del Valle del Cauca-Rozo realizado por el comité pro- Rozo municipio No.43 (2010).

Debido a lo mencionado anteriormente, esta estrategia se diseñó para ser incluyente y dinámica y para ayudar no solo al corregimiento sino también al departamento y de esta forma lograr las metas que se han propuesto desde el Ministerio de Industria y Comercio.

La estrategia propuesta vincula principalmente a la agricultura con los temas del turismo por demostrar en la investigación que estas son las principales fuentes de economía local.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto se interesó desde un inicio en generar una propuesta desde la comunicación estratégica-organizacional para el corregimiento de Rozo. Para ello se propuso plantear una estrategia de comunicación que permita aportar a su desarrollo como corredor turístico del Valle del Cauca. El diseño de la estrategia tuvo en cuenta a los habitantes, comerciantes y turistas del sector, sus opiniones respecto al territorio y sus aportes respecto a la cultura. Pues esta estrategia busca ser incluyente y dinámica y ser la imagen central del pueblo. Se trabaja con grupos como; “Comité Pro-Rozo-Municipio No. 43”, y con los jóvenes del grupo “Yo Amo Rozo”. El diseño de la propuesta se inició en el primer semestre del año 2019.

Este proyecto propone una estrategia de comunicación digital que debe ir guiada por la línea de estudio de la comunicación organizacional, ya que según teóricos como Carlos Fernández Collado (2005) “las estrategias de comunicación organizacional permiten aumentar la identidad y el sentido de pertenencia con la organización” (en este caso el corregimiento de Rozo). Las estrategias de comunicación en el área del turismo permiten trabajar dos conceptos importantes; el de oferta y demanda. El primero (oferta) tiene que ver con todo lo que ofrece el sector turístico a los visitantes externos o turistas, este se define como; los elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, sol, cultura, monumentos) y las formas de superestructuras (hoteles, restaurantes) económicamente determinan una oferta colateral” (Corredor, 1976, p. 23). Agregando este factor de la oferta a la demanda (segundo término) la cual se da de manera conjunta, esta se da la mayoría de veces en territorios que dedican su economía al turismo y vigilan constantemente este aspecto y tiene que ver estrictamente con el turista que de forma individual o colectiva está guiado por una serie de productos o servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades

(OMT, 2016).

Vale la pena aclarar que la comunicación organizacional, brinda una serie de conceptos, modelos y diseños metodológicos que ayudan a abordar el estudio específico de la industria del turismo y las maneras como se viene aplicando por entidades públicas y privadas en Cali. Este hecho se pretende abordar y tener en cuenta en medio de la investigación de métodos adecuados para diseñar la propuesta.

La era digital ha demostrado tener un fuerte impacto en la modernidad, en especial en el turismo, es por esto que diversos países como México y Ecuador, han guiado sus estrategias de comunicación al campo digital y han demostrado su crecimiento en términos de oferta y demanda (Reyes, 2017, p.7)

Dado lo anterior, esta propuesta estratégica considera que se deben tener en cuenta teorías como la de Jesús Martín Barbero que ponen a la comunidad como actores principales para desarrollar un medio, pues estos procesos de comunicación ayudan a que las personas puedan reconocerse. Entendiendo que “la comunicación también es un proceso cultural”. (Prada, 1997)

Tener en cuenta la postura de Barbero es importante en este proyecto, pues se quiere proponer una estrategia en la que la opinión de los habitantes y turistas sea la base fundamental de su elaboración y Barbero ayuda a explicar teóricamente cuestiones de cultura y procesos sociales inmersos en la comunidad que esta estrategia busca respetar. En este mismo sentido, se plantea definir el concepto de estrategia de comunicación e investigar el método adecuado desde la postura de Francisco Javier Garrido (2015), teórico que ha sido base fundamental en la creación de estrategias de comunicación, pues este sostiene que las estrategias ayudan a fortalecer la imagen de las organizaciones y en este caso será específicamente del corregimiento de Rozo.

Para crear esta propuesta de estrategia, también se debe tener en cuenta que el

corregimiento de Rozo en los últimos años ha recibido innumerables habitantes provenientes de otras zonas de Colombia, lo que ha permitido la expansión del pueblo y por ende se refleja un flagelo de desconocimiento hacia el territorio de parte de sus habitantes, factor en el que esta estrategia también podría aportar, siendo posiblemente, una segunda consecuencia de la implementación de la estrategia si se decide o no llevar a cabo la propuesta por parte de la comunidad al finalizar el proyecto.

El desarraigo hacia el territorio puede convertir a los habitantes en miembros inactivos de su comunidad, lo que a su vez merma la posibilidad de enfrentar cambios como comunidad y podría significar un obstáculo para desarrollar la propuesta de estrategia de comunicación. Debido a esto, el proyecto se realizó con un grupo formado en el pueblo llamado “yo amo Rozo” que cuenta con la participación de 22 habitantes, entre ellos; jóvenes, líderes veredales, empresarios y coordinadores de actividades en su red social (Rozo-Valle) a través de Facebook y el comité pro Rozo municipio con 22 participantes activos que ayudaron a gestionar e impulsar proyectos en el pueblo como la construcción de alcantarillado, la creación del corredor turístico y la vinculación del agua potable a la vida del roceño.

Este proyecto se interesó en trabajar una estrategia de comunicación en el corregimiento, dados los pocos conocimientos y la falta de acompañamiento en el uso de las herramientas de comunicación digital que permitan la promoción de Rozo como corredor turístico-gastronómico. Vale la pena aclarar que los habitantes y las autoridades de este corregimiento están perdiendo la oportunidad de aportar en su economía local a través del entorno digital.

A pesar de que esta propuesta se va a desarrollar principalmente en una página web con apoyo de redes sociales, se pretende tener en cuenta los procesos de comunicación complementaria en el pueblo, tales como; el perifoneo y el volanteo, o medios impresos, entre otros. Como técnicas tradicionales, esto con el fin de

respetar la identidad de los habitantes y sus medios tradicionales de comunicación. De esta forma se quiere evitar un choque cultural entre lo moderno (digital) y lo tradicional, puntos que han sido estudiados desde la comunicación social y en especial desde la Escuela Latinoamericana.

Es por esto, que este proyecto también tiene en cuenta textos como: “La comunicación en redes sociales” de Ana Belén Rodríguez (s,f) donde se establece cómo las redes han cambiado a las comunidades y cómo este proceso no es individual sino colectivo. Pero enfocados principalmente en los planteamientos de Manuel Castells en su libro; “Comunicación y poder”, para explicar la relación entre sociedad (comunidad con la que se va a trabajar), estado (por ser el estado quien toma la decisión de convertir a la comunidad en corredor turístico) y la tecnología (por plantear una propuesta desde lo digital). En este orden de ideas, también es importante resaltar el rol del turista y tener en cuenta los conceptos manejados desde la organización mundial del turismo (ONWTO) entendiendo este (el turismo), como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

En este orden de ideas, el proyecto intenta demostrar teóricamente cómo la comunicación va de la mano con el turismo, y para realizarlo se toma un antecedente fundamental relacionado con el docente José Miguel Pereira, investigador en comunicación y cultura y que sirve de director para mostrar las concepciones y aplicaciones de la comunicación a la industria del turismo.

Para finalizar, lo que se logró es proponer una estrategia incluyente, donde los habitantes puedan tener voz y que en su aplicación ayudará en este reto de convertirse en un corredor turístico-gastronómico, generando un aporte desde lo digital como medio de comunicación, para generar en este sentido, más turismo (oferta y demanda).

La creación de la propuesta estratégica de comunicación abarcará el primer

semestre del año 2019, de febrero a mayo; meses en los que se realizará la investigación en campo y se diseñará la propuesta final.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo contribuir, desde la comunicación estratégica, al posicionamiento del corregimiento de Rozo como corredor turístico del Valle del Cauca?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se enfocó en realizar una propuesta de estrategia de comunicación para el corregimiento de Rozo, ya que el concejo de Palmira nombró a Rozo como corredor turístico- gastronómico del Valle del Cauca, lo que para sus habitantes y comerciantes ha significado varios retos relacionados con la adecuación de sus locales y distribución de su oferta, para estar al nivel de otros corredores turísticos en Colombia.

La idea inicial de desarrollar un trabajo en Rozo, nace en el año 2017 con un trabajo práctico de octavo semestre en una electiva ligada a la comunicación estratégica, en el cual se inició un proceso de aproximación con el grupo de jóvenes de “yo amo Rozo”, quienes manejan la página central de Facebook de Rozo, además de promover y realizar actividades con la comunidad para adecuar zonas del pueblo o ayudar a algún habitante que tenga una necesidad básica fundamental. El trabajo de campo dio como resultado una muy buena aceptación de parte de los habitantes en las piezas audiovisuales que se realizaron y se publicaron en la página de Facebook “Rozo-Valle”. Se realizaron videos propios del pueblo (3 videos) con pocos recursos, donde el objetivo era mostrar la riqueza cultural y los espacios emblemáticos de Rozo, para lo que también se emplearon imágenes (2 imágenes) y se vio como resultado en la red, una ola de comentarios positivos hablando de Rozo.

Figura 1. Imagen proyecto Rozo



Tomada por. Jiseth Camila Belalcázar. Proyecto Rozo. Unicatónica 2018. Plan Estrategico de la Comunicación

Fuente: Elaboración propia

En la imagen se observa una relación o contraste, a la derecha la publicación anterior de la página que tenía que ver con una problemática de alcantarillado y a la izquierda los comentarios generados a partir de un video donde se mostraba la elaboración de un cholado típico del pueblo. El proyecto en conclusión demostró que las publicaciones realizadas eran erróneas en su mayoría, al dar prioridad solo a situaciones problemáticas o violentas y demostró que la comunidad tiene mucha aceptación referente a publicaciones donde se muestra su cultura o costumbres.

Lo que aumentó el interés por trabajar en Rozo fue conocer en el mes de mayo del 2018 la noticia en www.soyvalle.com, donde menciona que Rozo había sido nombrado corredor turístico-gastronómico del Valle del Cauca. Al haber tenido como antecedente la primera aproximación ya se tenía una idea de lo que necesitaría el pueblo, pues ya se había hablado con algunos comerciantes para hacer videos y se reconocía que no tenían los conocimientos necesarios para mostrar su oferta en el

entorno digital, de esta forma nace el interés por desarrollar una propuesta adecuada de estrategia de comunicación digital, de la mano de los habitantes, comerciantes y turistas. Que permita que el corregimiento aumente su demanda en términos de turismo y buscar que en redes se pueda hablar positivamente de Rozo, no solo en Facebook, sino en demás plataformas donde se genera interacción.

En el año 2005 el corregimiento de Rozo se nombró como corredor turístico prioritario; el acuerdo 029 en su artículo 2 estableció: “El municipio de Palmira, a través de la Secretaria de Medio Ambiente Agricultura y fomento Empresarial o quien haga sus veces, estimulará la promoción e internacionalización del sector”.

En este orden de ideas, lo que se busca principalmente es contribuir al posicionamiento de Rozo como corredor turístico por medio de una estrategia de comunicación digital.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir por medio de una estrategia de comunicación digital al posicionamiento del corregimiento de Rozo como Corredor turístico - gastronómico del Valle del Cauca ante el Ministerio de Industria y Turismo (MINCIT).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar las percepciones que tienen los habitantes, comerciantes y turistas acerca del corregimiento de Rozo.
- Indagar el impacto que tiene el turismo en la economía local.
- Analizar la relación existente entre la comunidad y las TIC.
- Elaborar la propuesta de estrategia de comunicación digital.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Para llevar a cabo la propuesta de estrategia de comunicación se deben tener en cuenta los siguientes proyectos, artículos o textos, que se consideran por su similitud y pertinencia teórica con el proyecto.

El primer artículo que se encontró y el cual se percibe muy cercano a este proyecto, más por la teoría relacionada que por el lugar de estudio, es del año 2015, presentado en la Universidad Javeriana de Cali por las estudiantes: Anicel García Rodríguez y Arelys Rebeca Álvarez González, como producto final de su proyecto de grado que lleva por título: “Estrategia de Comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio de Cumanayagua”.

El documento citado, explica la importancia de desarrollar estrategias para promocionar la historia de una nación y pueblo, teniendo en cuenta la identidad de los habitantes y la historia, desde la comunicación social. También, le otorga mucha importancia a la comunidad, la cultura y el patrimonio: “Se necesita comunicar cultura, activar lo público que hay en el pueblo, que haga posible la experiencia cultural, la experiencia de apropiación y de invención”. En ese primer punto, se encuentra una relación estrecha entre la propuesta del artículo y la propuesta de este proyecto, al vincular al pueblo con la estrategia de comunicación e introducir el concepto de cultura. Explican además que la estrategia de comunicación no sólo contribuye al turismo sino también a aspectos de la comunidad.

En la cita anterior, el artículo permite demostrar la necesidad de comunicar cultura y con esto poder lograr un arraigo a los temas de territorio, pues este era uno de los problemas del pueblo donde desarrollaron su trabajo, y que hace parte no fundamental, pero si puede resultar como consecuencia de esta estrategia al poder implementarla en el corregimiento de Rozo, y que, como se ha explicado, intenta

tener en cuenta aspecto, opiniones y posturas de habitantes y turistas. Comparte también con este proyecto el punto de entender que la comunicación “es un proceso cultural en un sistema social abierto y dinámico como es la comunidad”.

Aunque el artículo se enfoca en describir los puntos a tener en cuenta en la estrategia y en demostrar la importancia del patrimonio, así como la pertinencia e importancia de la historia y cómo a partir de una evaluación detallada se puede desarrollar una estrategia, la diferencia central de estos dos proyectos (estrategia de Cumanayagua y estrategia de Rozo) radica en los públicos a quienes va dirigida la estrategia, así como los canales a usar para desarrollarla y su interés en crearla para demostrar la importancia del patrimonio histórico de Cumanayagua y de esta forma familiarizar a la comunidad con su importancia (la del patrimonio), es por esto que de este artículo principalmente este proyecto se va a interesar en analizar la relación que se dio entre la estrategia de comunicación y la comunidad y como estos dos conceptos se pueden o no, retroalimentar entre sí, se apoyan por ejemplo en la postura de Manuel Martín al repensar la comunicación desde escenarios comunitarios.

Su objetivo general fue: Promover el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua, y sus objetivos específicos fueron; – Diseñar acciones para comunicar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua a través de los medios de comunicación. – Incrementar el reconocimiento social de los sitios arquitectónicos con carácter patrimonial. – Crear una cultura patrimonial en los miembros de la comunidad que les permita preservar los sitios arquitectónicos considerados como tal y socializar su historia.

Entre sus conclusiones plantearon la insuficiencia de los medios de comunicación locales para la divulgación. Entre los cuatro puntos expuestos este resulta de mayor importancia para el presente proyecto, al permitir demostrar que, si bien la estrategia debe tener en cuenta el medio local, este no debe ser la prioridad para desarrollarla y por esto que se propone la estrategia desde lo digital teniendo en cuenta lo local.

Todos los puntos expuestos anteriormente, dan testimonio de la importancia y pertinencia de este antecedente con el proyecto y la necesidad de analizar, como se mencionó anteriormente, la relación entre la estrategia de comunicación y la comunidad.

Otro proyecto que se encuentra y comparte características similares, pero en este caso con conceptos como tecnología y turismo, es un proyecto presentado en noviembre del 2017 en la ciudad de Bogotá, Universidad Santo Tomás de Aquino por Diana Paola Jaramillo Reyes y cuyo producto final fue un artículo que resumía toda la investigación y lleva por título: “Los nuevos avances tecnológicos implementados en la promoción turística”.

El proyecto se centra en demostrar cómo las nuevas tecnologías han tomado un papel importante en la difusión y promoción de la industria turística, se plantea principalmente demostrar que las TIC han sido fundamentales en el desarrollo turístico y toma como ejemplo estrategias implementadas en México y Ecuador. Al finalizar hace un análisis del caso de Colombia.

Este trabajo permite demostrar la importancia de las TIC y tener en cuenta varios puntos de vista como el de Carlos Lozares, Charles Larson y Samuel Estrada, por proponer un debate teórico relacionado con estos temas que van ligados a las TIC específicamente en los dispositivos móviles y demás campañas de turismo. Este proyecto, permite demostrar la efectividad de las estrategias de comunicación en el entorno digital y su importancia en lo local, nacional e internacional al ser el “turismo una actividad para la recreación, el intercambio cultural y constituir una de las fuentes más importantes del país” (Reyes,2017).

El artículo plantea el sector turístico regional como una debilidad en el país por la falta de estrategias de comunicación en redes que permitan cambiar el discurso digital en torno al lugar donde se quiera aplicar la estrategia y pone como ejemplo la relación entre Colombia y España, este último implementando estrategias efectivas en redes sociales para cada región y que ha tenido un efecto positivo y

medible estadísticamente.

Dicho proyecto reúne diversas plataformas que ayudan a potenciar el turismo y ofrecer rutas de exploración para turistas. Finalmente, una parte fundamental del segmento de conclusiones para este proyecto es:

Reyes (2017)

“La sinergia que se presenta entre las tecnologías de la información y la comunicación con el desplazamiento de turistas por el globo, promueve cada vez más el uso la telefonía móvil inteligente, así como de las diferentes redes sociales especializadas en turismo, en las cuales el viajero, puede interactuar con nuevas herramientas, donde encuentra una nueva forma de disfrutar su experiencia de viaje,” (p.24)

Conclusión que refuerza la idea de darle importancia al entorno digital y demuestra que esta propuesta resulta óptima para contribuir en el desarrollo del corregimiento de Rozo y potenciar el turismo.

Es importante en este proyecto tener en cuenta un antecedente relacionado con el territorio, por esto se toma el proyecto de grado de Michelle Alexandra Yopassa Quintero para optar al título de Administrador Turístico, presentado en el año 2017 en la Universidad Autónoma de Occidente.

El objetivo general de este proyecto era: Elaborar un plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas y sus objetivos específicos; Analizar el entorno competitivo del nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas, Diagnosticar la información actual del nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas. Fijar un objetivo estratégico de marketing para el nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas. Definir estrategias y un plan de acción para nuevo servicio de alojamiento del Hotel Campestre Tardes Caleñas. Crear mecanismos de seguimiento para controlar y evaluar las estrategias del presente proyecto.

Este proyecto de investigación sirve como antecedente al ser elaborado el año 2017 y permitir datos que pueda resultar importantes para desarrollar la estrategia pues, proporciona información del lugar al analizar el entorno y también nombra la importancia que tiene la ubicación de Rozo al volverse corredor turístico, que es algo que se debe destacar y aprovechar para potenciar el turismo.

Este proyecto si bien no proporciona teoría suficiente, esto al no estar relacionado con el área de estudio, si proporciona una evaluación cercana del lugar, al menos en aspectos netamente comerciales y de establecimientos cercanos, permite dar una idea de que Rozo si tiene potencial, que es un lugar que significa competencia a nivel local y regional en cuestión de turismo y que su oferta es variada, además que se identifica solo un establecimiento de muchos más que son existentes pero no se pueden encontrar fácilmente en los diferentes navegadores de internet o redes sociales. También nombra la importancia del comercio para los habitantes al aumentar la empleabilidad en el sector y de esta forma aportar al desarrollo económico del municipio de Palmira.

En su conclusión, se resalta la ubicación privilegiada del Hotel, así como el entorno natural y la excelente infraestructura, establece que Tardes Caleñas es reconocido en toda la región, punto que también puede aprovechar el corregimiento en su estrategia, pues da más razones para la implementación de ella y menciona que el cliente actual del hotel es miembro activo de la era digital, incluso lo etiqueta como “comunicador digital” por producir y consumir productos a través de las redes sociales.

Finalmente, desde la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, un proyecto más reciente que va en la misma línea en la cual se busca trabajar es la tesis de: Diana Carolina Raigosa Tamayo, Dayan Sthepany Perea y Angie Yulieth Sol. Que lleva por título: “APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA REGIÓN BRUTA TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN”. Presentado en el año 2018 en la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas para optar al título de

Comunicación Social – periodismo en la ciudad de Cali.

De este proyecto se destaca en un primer momento la definición dada al término: turismo, esta fue desde los autores Berna, W. Hunziker y K. Krapf, quienes lo definen como; “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en cuanto ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.

El trabajo de tesis establece de manera clara y concisa la importancia de la industria del turismo en el Valle del Cauca, la cual genera ingresos por divisas y crea empleos a corto, mediano y largo plazo. También centran la investigación en el término de “participación” que establecen; “supone escuchar la palabra de los sujetos”, al hacer parte del proyecto este término, al igual que la estrategia que se pretende plantear, el proyecto “BRUT” vincula la opinión de la comunidad, entendiéndola como base fundamental para el desarrollo de la estrategia de comunicación. Vincula conceptos de comunicación alternativa y comunicación para el cambio social, los cuales resultan pertinentes de tener en cuenta en el proceso investigativo al tener como punto de partida el concepto “participación”.

Se plantearon como objetivo general: “Visibilizar los atractivos turísticos de la región BRUT, a través de una estrategia de comunicación, con el fin de apoyar el desarrollo económico y social de la subregión” y para llevar a cabo la investigación establecieron tres objetivos específicos; Identificar las fortalezas turísticas y actividades culturales de cada municipio, Caracterizar la población de acuerdo a los medios que consumen y desarrollar una estrategia de comunicación para visibilizar el potencial turístico de la región.

En sus conclusiones, se evidencia que lograron visibilizar los potenciales turísticos de la subregión “BRUT”, activando la red de prestadores de servicios. Se concluye que la comunicación tomó un papel muy importante en el crecimiento del sector, permitiendo dinamizar y ampliar las diferentes formas de comercializar sus productos en red, abriendo paso al mundo virtual a través del uso de las TIC's,

ofreciendo productos atractivos en línea (fotos, videos y vivencias) para interés de los turistas, entre otras conclusiones.

Con este antecedente se encuentran además de una relación entre conceptos, una relación en el territorio de investigación al ser el Valle del Cauca el departamento en común y el turismo, el enfoque principal.

4.2 MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se centra en generar una propuesta de comunicación en el área digital que permita aportar al corregimiento de Rozo, esto por ser nombrado corredor turístico-gastronómico del Valle de Cauca, y significar, por ende, varios retos para la población y el sector comercial al asumir esta etapa, de forma que pueda ser sinónimo de crecimiento y avance para el pueblo.

Esta propuesta, tiene en cuenta el sector comercial y demás sectores del corregimiento (habitantes comunes, agricultores, deportistas) al ser estos quienes decidan desde un inicio, cuáles son las cualidades que quieren mostrar de su pueblo a los turistas. Para este proyecto es fundamental demostrar teóricamente la necesidad de incluir a la población en la estrategia de comunicación y porque se quiere dar un aporte específicamente desde lo digital o tecnológico.

Este proyecto entiende la comunicación desde sus inicios como un concepto que nace de la necesidad que tiene el ser humano para comunicarse entre sí y principalmente lo ve como un “proceso cultural en sistema social abierto y dinámico como es la comunidad” (Rodríguez y González, 2015, p.47) pero cuyos conceptos nacen al pasar el tiempo según las mismas necesidades del ser humano, así nace la comunicación social, la comunicación estratégica y demás ramas que van conformando y complementando el concepto de comunicación.

Según lo propuesto en el párrafo anterior, también se tiene en cuenta, en un sentido histórico las escuelas de comunicación, y sin ubicar una escuela particular (es decir,

este proyecto no encuentra relación con todas las ideas de una escuela en particular, sino con cualidades, líneas, conceptos o ideas puntuales de tres escuelas) se encuentran algunas teorías a partir de la escuela de Chicago, de Birmingham y la Escuela Canadiense, que aportan a sustentar la idea central de este trabajo. Para tener en cuenta: la escuela de Chicago, “se basaba en que la sociedad podría cambiar y debía cambiar mediante los aportes de la ciencia, elaborando diagnósticos acertados de los problemas sociales y el diseño de intervenciones”. (García, 2015)

La relación con esta escuela se da principalmente al ser una escuela que explica la necesidad de los cambios y no solo verlos como necesidad sino como algo que se va dando a partir del tiempo y con el tiempo se convierte en un deber. Es decir, los cambios de una u otra forma se van a dar y se convierte en un deber y en una necesidad el adaptarse a ellos, un cambio fuerte en los últimos años fue la era digital o la tecnología, por ejemplo; si un corregimiento siendo corredor turístico no tiene en cuenta la tecnología como parte de su estrategia de comunicación, probablemente no alcance a lograr los resultados que como corredor se esperan, en términos simples que no se conozca masivamente.

Juan Ángel Jódar Marín (sf) define la tecnología como: “un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana”. Los habitantes del corregimiento utilizan y aprovechan estas posibilidades mediante redes sociales con fines personales, un propósito de este proyecto es proponer el uso de tecnologías para un bien común por medio de una estrategia y de esta forma abarcar ese abanico de posibilidades en un 100%.

Otra escuela con la cual se encontró una relación teórica que es meritoria de tener en cuenta, es la escuela de Birmingham, nacida en 1964; que explica la articulación entre clase social y práctica cultural con una mirada que trasciende lo socio-económico. Su interés se centra sobre todo en analizar una forma especial de proceso social. En esta escuela se inscribe el teórico Hall Stuart, “que presta

atención a las redes discursivas, con una mirada abarcadora sobre la interpretación”.

Stuart dice que “los cambios tecnológicos implican cambios en los modos de estructuración y recepción de mensajes” (Martinez, 2013). En este punto es importante aclarar dos conceptos que se pueden confundir en este proyecto; divulgación: “envío de mensajes elaborados, mediante la trans codificación de lenguajes crípticos, a lenguajes omnicomprendidos, a la totalidad del universo perceptor disponible”; (Pasquali, sf, p. 128). Difusión: “envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles a la totalidad del universo perceptor disponible en una unidad geográfica, socio-política y cultural y diseminación: envío de mensajes elaborados en lenguajes especializados para pocos”. (Pasquali, sf, p. 129).

Al abarcar este punto en la investigación social, Hall Stuart se convierte en uno de los teóricos más cercanos para explicar la interpretación que se les da a los cambios tecnológico, y abordar cuestiones acerca de la identidad cultural, ya que para este “las identidades no se unifican, ni son singulares, sino que se construyen de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes. Están sujetas a un proceso de historización radical, y en un proceso constante de cambio y transformación”. (Lara, 2015) Concepto que nos permite entender la identidad de los habitantes del corregimiento, y explorar el término identidad ligado a la cultura que se pretende mostrar en la estrategia de comunicación.

Por su parte, la Escuela Canadiense también da un aporte a este proyecto. Hay que iniciar por entender que esta escuela fue planteada por Marshall McLuhan en 1989 y analiza los psicológico y social de los medios de comunicación. “Se especializa en el estudio de las tecnologías en relación a la cultura”. (Yepes, 2016) En esta escuela se encuentra el teórico Harold Innis, que marcó diferentes reflexiones sobre los medios de la mano de Marshall McLuhan. De esta escuela nace la famosa frase “el medio es el mensaje”. Sus teóricos establecen cómo los nuevos medios

influyen al hombre moderno, refiriéndose a los nuevos medios como aquellas tecnologías nacientes. Estos decían que no es lo que se diga en el medio sino el medio mismo, y que la influencia del contenido era mínima.

Por otro lado, Kerckhove director del programa Macluhan y Tecnología, plantea el internet como un nuevo paso a la evolución humana, considera que han nacido nuevas metáforas tecnológicas que afectan a la percepción cotidiana de tiempo y espacio. (Yepes, 2016) Sostiene que las tecnologías y los medios generan un fuerte impacto en las sociedades y que estos influyen en las masas y las ideologías de las mismas. Macluhan también sostiene que: “primero moldeamos nuestros instrumentos, después estos nos moldean a nosotros”. Es necesario aclarar, que el postulado planteado se tiene en cuenta como una de las posibles formas de explicar la necesidad de internet, pero considerando que muy probablemente toda la concepción de Macluhan no aplique para este trabajo de investigación en su totalidad. Particularmente, el interés de este proyecto se basa en la posibilidad de las TIC de masificar un mensaje.

- **IDENTIDAD, CULTURA Y TECNOLOGÍA**

Esta estrategia al vincular a la población, pretende evitar un choque con la identidad, la cultura y el pensamiento de los habitantes y de esta forma tener como consecuencia una estrategia que arraiga no solo al comercio, sino también a la cultura y la identidad. Es por esto que tiene en cuenta sus procesos de comunicación alternativa y toma en este punto, conceptos de uno de los teóricos más fuertes de la escuela latinoamericana de comunicación; Jesús Martín Barbero (1991), que dice que los procesos de comunicación alternativa ayudan a que las personas se reconozcan y también plantea que la comunicación alternativa y la comunicación/desarrollo son pensadas desde el marco de la cultura, las “mediaciones” y la hibridación con lo hegemónico, lo popular o lo masivo. Para entender la cultura en las circunstancias de la población de Rozo se debe comprender el concepto de “tradición oral”, muy popular en las culturas latinas,

Poloche (2012) afirma:

“La tradición oral ha sido estudiada desde los años cincuenta por autores como: Vasina (1968), Rocha (2010), Oliveros (1996) y Ferrer (2008) entre otros. Esto dado que se han descubierto diferencias fundamentales entre la manera de manejar el conocimiento y la expresión verbal en las culturas sin conocimiento de la escritura”. (p.131).

La tradición oral ha servido para transmitir saberes de generación en generación. Se transmiten; creencias, practicas, costumbres, y todo tipo de concepto que refuerza la cultura y la identidad. “Latinoamérica es un continente de cultura oral: toda su tradición ha sido difundida por esa vía... La oralidad no constituye un pasado estancado, sino que se dinamiza permanentemente, incidiendo en esa dinámica el papel de la escritura y de los medios masivos, como la radio y la TV.” (Cocimano, sf., p.1). La oralidad es uno de los conceptos más importantes a la hora de comprender las culturas, en el caso de Colombia, este ha sido uno de los mecanismos más usados para conservar tradiciones y también es posible concebirla como un medio. Volviendo a Jesús Martín, este afirma que los medios en américa latina movilizan una profunda compenetración entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la oralidad secundaria, teje y organiza las gramáticas de la visualidad electrónica. (Barbero, p.24, 2004, citado por Cocimano, sf).

Sin embargo, Barbero (2004) realiza sus investigaciones basado en cualidades que considera peculiares en el entorno latinoamericano, y sustenta esto debido a que este continente se encuentra en una geografía diferente y conlleva un proceso de transformación distinto a otros existentes en otros continentes. El análisis conjunto de las operaciones de Barbero permite observar que todas las tradiciones latinoamericanas suelen definir su objeto de estudio como una comunicación orientada al cambio social y así llegar a conceptos como las mediaciones comunicativas, que define como lugares donde se concreta la cultura. Con los

apuntes que realiza Barbero, este proyecto puede lograr evitar un choque con la población en un primer acercamiento, comprendiendo su proceso histórico y, en síntesis, su cultura. En los puntos anteriores Barbero sustenta ideas de cultura mas no de tecnología para explicar este término es prudente hablar de Carlos Scolari en el libro Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital, dice que los procesos que hoy unifican a la sociedad no tienen que ver con una clase geográfica o continente social (especialmente en el entorno digital), sino que pertenecen a una dimensión global pues todos vivimos en una cultura de frontera donde se expresan nuestras modernidades desviadas y que todos vivimos en una Tijuana digitalizada. Expone, que la cultura latinoamericana enseña que la tecnología, cultura y sociedad van de la mano (Scolari, 2008, p.143).

Scolari (2008) también plantea que “todas las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen en sus productos, por los procesos de consumo que desatan y por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías” (p.14). Así como, todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo. Refuerza la primera idea de pensar de manera global exponiendo el pensamiento de Follari que sostiene desde el punto de vista epistemológico la preocupación por esa supuesta “prioridad latinoamericana” la que para él resulta irrelevante pues el valor para explicar un objeto nada tiene que ver con la marca de origen (Scolari, 2008, p.14).

Sin embargo, el impacto de las tecnologías ha sido enorme y a nivel global moldeando nuestra cultura y cambiando el pensamiento de nuestras comunidades, obligando a los seres humanos a participar en la era digital. Ana Belén Rodríguez García (sf), en su texto: “Comunicación en redes sociales”, dice que “Las Redes Sociales basadas en tecnología han convertido las acciones y comportamientos “naturales” de una comunidad; desarrollándose ahora en un nuevo formato-contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente” (Rodríguez, sf, p.1).

Rodríguez, expone que diversos estudios han demostrado que el individuo es influido por estímulos sociales y que las redes sociales se están convirtiendo en espacios de socialización necesarios para la reproducción de conocimiento genuino. “Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso” (Rodríguez, sf, p.2).

Ana Belén, apoya la idea de que el ser humano por medio de las redes sociales no solo genera y comparte conocimiento, sino que intercambia y aprende a partir de la interacción social. La participación de cada individuo en las redes, según Alejo Vargas Velásquez, se entiende como una acción individual, un acto de voluntad (Velásquez, sf, p.163). En términos de Velásquez (sf), se entiende entonces que la participación puede ser vista como una acción colectiva en este espacio. Señala al individuo como aquel que quiere hacer parte de un proceso vivido por una actividad pública.

Todos los cambios que ha generado la tecnología en la modernidad obligan a que empresas, instituciones y organizaciones, estén a la vanguardia de lo que propone la era digital y se adecuen a su crecimiento desmedido.

En el caso empresarial, éstas a través de los años han buscado grupos sociales para mostrar sus productos, ubicando lugares donde las personas se reúnan o espacios abiertos que invitan a un buen número de individuos a asistir (conciertos, reuniones en plazas, etc), la era digital o tecnológica los ha llevado, por ende, a crear estrategias de comunicación guiadas a estos entornos y desde lo digital se han innovado herramientas que permiten el desarrollo de estas estrategias.

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Francisco Javier Garrido (2005), entiende una estrategia de comunicación como una “forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando

el quehacer de la organización en pos del futuro”. Aunque Quinn (1996) la “define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”.

Según Garrido (2017), las estrategias de comunicación permiten mejorar la imagen de una marca, aumentar su promoción y mejorar la gestión. Implica renovar o fortalecer la presencia de algún negocio (s.p). También expone que la escuela japonesa de administración ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con la fuerza del contenedor (la competencia de la empresa) (Yukio, 1967)

Es por esto, que se pretende realizar una estrategia de comunicación, pero que vincule a la comunidad, pues también se ha establecido que las estrategias de comunicación ayudan al desarrollo y avance de la sociedad, en especial en el área organizacional. Particularmente esta estrategia incluye la comunidad y el turista, pero primero debe entender ambos conceptos:

Entiende el término comunidad desde el planteamiento realizado por Luis Villoro en su texto: “de la libertad a la comunidad” en el cual dice que la comunidad se define como un todo. Es decir, la comunidad tiene por fundamento el servicio, no el cálculo del propio beneficio. Cada quien tiene la obligación de prestar una contribución al bien común. (Villoro, 1999, p.4). Aunque se encuentra una relación con este concepto, esta relación no se da en la totalidad, pues en este proyecto se comprende que no todos los individuos de una comunidad se sienten en la necesidad de aportar al bien común.

Por otro lado, el turista; para el Ministerio Nacional de Turismo en Colombia, Es “toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que ingrese en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en él más de 24 horas con fines recreación y descanso o para conocer mejor el lugar que visita”.

Fuster (1991), plantea que el turismo como fenómeno de masas, tal como se conoce y se vive hoy en día es reciente, ya que según este tipo de turismo se inicia hacia los años 50 del siglo XX, teniendo como enfoque el sector de servicios, el cual, desde la economía es el factor más importante. Sin embargo, el turismo no es sólo una cuestión económica, ya que en él inciden los estudios y análisis de otras disciplinas importantes como las ciencias sociales, entre ellas la comunicación y los distintos enfoques multidisciplinarios que han venido desarrollando el concepto de turismo.

Por su parte Corredor, afirma que “La oferta turística está constituida por elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, sol, cultura nativa, monumentos) y las formas de superestructuras (hoteles, restaurantes) económicamente determinan una oferta colateral” (Corredor, 1976, p. 23).

Sin embargo, se plantea que se deben tener claros dos conceptos: El de turista y el de viajero; Por un lado el viajero es aquel tipo de persona que le gusta viajar para conocer otras culturas, explorarlas e interrelacionarse con ellas, por lo general no tiene un tiempo limitado o programado para realizar su viaje sino que este depende de la experiencia y de la novedad que descubra en él y (Rendón y Hernández, 2008, p.26) Por otro lado, está el turista quién por el contrario del viajero, si tiene bien definido el tiempo que emplea en su viaje, sus itinerarios, una ruta establecida y va en busca de los atractivos turísticos más sobresalientes del lugar. Esto generalmente porque su tiempo es muy limitado.

El hecho de cómo se comunica una región por diversos medios con esta clase de públicos incide en la decisión del viajero y el turista al elegir dicho sector como su lugar de destino, es allí donde intervienen técnicas o conceptos de comunicación social y organizacional, para mostrar el lugar, la cultura, los aspectos relevantes y enfatizar el porqué es importante tener una experiencia en un destino específico.

Este proyecto de igual forma, considera que las teorías planteadas por Manuel Castells son meritorias de abordar por su cercanía con las teorías de la llamada “era

de la información”. Es el punto de entender que la población debe acondicionar su territorio a la normatividad, al ser nombrado desde el Ministerio de Industria y Turismo como corredor turístico. Es por esto, que al estado se le compara con las teorías de poder de Castells:

En el libro *Comunicación y Poder* de Manuel Castells, el poder se define como “un proceso fundamental de la sociedad, puesto que esta se define en torno a valores e instituciones y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castells, 2009, p.33) y expone, de igual forma que en todas las relaciones de poder hay un cierto grado de cumplimiento y aceptación de los que están sujetos al poder, en este caso los habitantes de Rozo.

Castells, plantea que una nación es una comunidad de sentimientos que se manifestaría adecuadamente en un estado propio, por tanto, una nación es una comunidad que normalmente tiende a crear un estado propio (Castells, 2009, p.41) y expone, por ende, que las naciones son estados culturales y el poder que anteriormente se nombra, se produce en una nación o estado, y en este mismo sentido, una de las características del estado es el territorio donde legitima su fuerza física.

Ademas dice que la vida social de esa comunidad se compone por redes, las redes son estructuras comunicativas. “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, 2009, p.45). Castells habla de cómo interactúa la comunidad, de la importancia de las redes, los nodos, la cooperación y de la competitividad, entre otros conceptos. Los cuales todos son controlados por un estado que tiene poder. Esta vida social depende de la cooperación entre individuos y las redes que se establezcan las cuales son complejas estructuras de comunicación. Las redes en sí son estructuras de comunicación y en ellas los procedimientos y objetivos son programados por actores sociales.

Esta estrategia se propone realizar un diseño desde lo digital que incluya las redes

sociales, entendidas del mismo modo en que las entiende Castells como el núcleo de la interacción social y la producción del significado, pero en este caso, en el entorno digital (Castells, 2009, p.47).

Manuel Castells comparte una de las ideas centrales de este proyecto al exponer que las redes tienen una buena capacidad para introducir nuevos actores y contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder y que esto se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación.

Castells ayuda con su teoría a explicar cómo los habitantes del corregimiento deben asumir la decisión que les fue impuesta por el estado (Min. Ind. y Turismo) y adecuarse a ella por ser una sociedad dispuesta a la aceptación de todas las decisiones que se tomen a partir de un organismo de poder y refuerzan el hecho de hacerlo de manera digital, pues es un cambio que en cierto modo va ligado a la globalización y al que todos los sujetos se adecuan, pues para Castells “las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí” (Castells, 2009, p. 51).

“La misma cultura puede inducir a trayectorias muy diferentes según el modelo de relación entre Estado y Sociedad.” (Castells, 2008, p. 33)

Un concepto importante de destacar en el proceso de creación es el “informacionalismo” de Castells. Este concepto es entendido como un paradigma tecnológico. La perspectiva teórica que sustenta este planteamiento postula que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder. (Castells, 2008).

En este proyecto el informacionalismo se entendió como una noción que plantea a

la información como una estructura de poder. La tecnología da un privilegio al ser humano de tener información, quien no pueda acceder a ella va a carecer del conocimiento de nueva información, esto trae consigo implicaciones económicas, culturales y sociales.

Para el diseño de la estrategia de comunicación también se tiene en cuenta algunos conceptos básicos de la psicología del color de Tom Fraser y Adam Banks, pues se comprende que cada color transmite una sensación y la creación de vínculos entre empresas debe ir alineada con lo que se le quiere transmitir al espectador o turista. Fraser y Banks, escriben un libro llamado "color; la guía más completa" donde explican detenidamente qué transmite cada color. Estas teorías son utilizadas normalmente para procesos creativos y logos y marcas por profesionales de la publicidad y el diseño gráfico.

5. MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se desarrolla en el corregimiento de Rozo, para lo cual primero se plantea entender el panorama turístico antes de iniciar con aspectos propios de la población o la cultura.

En Colombia desde el Congreso de la República se establece una ley general para el turismo. La ley 1101 de 2006, la cual tiene por “objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales”.

En esta ley se establece la importancia de la industria turística en el país y la presenta como una entidad esencial para el desarrollo y en especial de las diferentes entidades territoriales, así como también plantea que el turismo cumple una función social (art.2). Teniendo presentes todas las disposiciones (leyes) generales para la industria del turismo los diferentes territorios del país ponen en marcha sus planes y estrategias para potenciar el sector.

En Colombia se reconoce el sector de comercio, industria y turismo integrado por el Ministerio de Industria y Turismo y sus entidades adscritas; Superintendencia de Sociedades, Superintendencia de Industria y Comercio, Unidad Administrativa Especial: Junta Central de Contadores, Consejo Técnico de Contaduría Pública y el Instituto Nacional de Metrología de Colombia (INM). Entidades vinculadas; Artesanías de Colombia, fondo nacional de garantías, Bancoldex, Fiducoldex y Procolombia.

En la actualidad, el turismo del país (Colombia) ha estado enfocado en una oferta que combina el paisaje natural con aspectos de la modernidad, con campañas como: “Colombia realismo mágico”, “La respuesta es Colombia”, “Colombia: El riesgo es que te quieras quedar”, (Reyes, 2017).

Según la revista dinero, en Colombia la industria del turismo vendió alrededor de \$3.600 millones de dólares en el año 2017 llegando al punto de convertirse en el segundo generador de divisas del país. El tráfico aéreo según, Felipe Jaramillo, presidente de pro Colombia se incrementó en un 4% en el año anterior, lo que dejó muy buenas estadísticas, pero dejó retos aún mayores.

En los últimos años desde el Ministerio de Industria y Turismo se ha estado trabajando en la adecuación de vías terrestres, así como en la ampliación de aeropuertos y la oferta de lugares que anteriormente eran ocupados por fuerzas armadas y que hoy se han abierto al público como, por ejemplo, Caño Cristales, cuyo interés se ha incrementado tras el proceso de paz en Colombia. En adelante se ha empezado a generar una oferta aérea más directa que inició con ofertar vuelos de Miami a Cartagena, Salvador a Bogotá y próximamente Lima-Medellín y Lima-Cali.

Desde el Ministerio de Industria y Turismo se está trabajando con las regiones para identificar retos y fortalezas que permitan diseñar una oferta turística más fuerte y competitiva por medio de la apertura de diversos corredores turísticos cuyos objetivos son:

Integrar las regiones turísticas con vocaciones complementarias.

- Vincular los atractivos y productos turísticos existentes.
- Aumentar la competitividad de las regiones.
- Aumentar el promedio de permanencia de los turistas extranjeros.
- Realizar megaproyectos de alto impacto en las regiones.
- Generar más y mejores opciones para el turismo doméstico.
- Disminuir la estacionalidad en algunos destinos.

“Entre el 2011 y el 2016 el Gobierno Nacional invirtió \$745.823 millones en 226 proyectos y 474 iniciativas de infraestructura turística y 214 de competitividad. Un total de 152 de los proyectos de infraestructura incluyen muelles, marinas, senderos eco turísticos, cámaras hiperbáricas, entre otras obras.” (Min Cit, 2017)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017):

Entre los corredores turísticos se encuentra el corredor turístico del pacífico que abarca los siguientes municipios y corregimientos:

Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Algunos de sus atractivos son la Isla Gorgona, el Parque Natural Puracé y Termales, Inzá, Arboleda –Ermitas, Silvia, Popayán, El cerrito - Hacienda La María, Buenaventura, Parque Utría, Quibdó, las Fiestas de San Pacho, el Festival de la Migración, Termales, Levantamiento de tumbas, La Unión, el Parque de la Uva, el Lago Calima, la Basílica del Señor de Los Milagros (Buga) y Cali. Lo anterior son los corredores reconocidos hasta el año 2017.

En el caso del Valle del Cauca, el sector con mayor crecimiento es el empresarial, por ejemplo, según Julián Franco, Secretario de Turismo, el sector agroindustrial genera 60.000 empleos y casi el 12% del PIB departamental. Si bien el turismo no ha sido un fuerte claro en la economía del Valle del Cauca, este fue un sector que en el año 2017 ayudó al sostenimiento de la región y según Esteban Piedrahita, presidente de la Cámara de Comercio, estuvo de la mano de sectores como los servicios y la agroindustria.

Por su parte el corregimiento de Rozo se encuentra ubicado en el suroccidente del Valle de Cauca con un total de 20.734 habitantes distribuidos en 13 veredas dedicadas desde sus inicios a la agricultura, ganadería y minifundios (Castrillón y Mendoza, 2010, p.13) de cuyos 20.734 residentes, el casco urbano de Rozo, según Luis Fernando Tacón Montes es de 9.095 habitantes.

Según datos del concejo de Palmira, el 5 de abril de 2005 bajo el acuerdo No.029 se confirió a los corregimientos de Rozo, Palmaseca, Obando, Matapalo, La Torre y La Acequia la condición de corredor turístico prioritario. En el cual se comprometían a estimular la promoción e internacionalización del sector con el apoyo de la secretaria del Medio Ambiente Agricultura y fomento Empresarial o a

quien haga sus veces.

En los últimos 25 años, diferentes empresarios del Valle del Cauca, han dado apertura a una zona turística-empresarial, por ser este corregimiento en términos de ubicación, privilegiado para visitantes y nativos, al encontrarse a 35 minutos de la capital del Valle del Cauca; Santiago de Cali, y a 15 minutos del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón. Razón por la cual el pasado 2 de junio de 2018 se dio a conocer la noticia de volver el corregimiento de Rozo corredor turístico-gastronómico del Valle del Cauca, lo cual significa varios retos, entre ellos; Cambiar la imagen en medios de comunicación del corregimiento hacia los turistas, crear estrategias para aumentar la oferta de turistas y concienciar a los habitantes del conocimiento que se debe tener acerca del territorio, entre otros.

5.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ROZO

Antiguamente el corregimiento de Rozo era llamado San Marcos o La Torre, nombre que tuvo origen en los tiempos de conquista. En un alegato hecho en 1754 por Juan Varona Fernández. Se refiere al “recinto de tierras propiamente nombrado torre de Napunimas, indios belicosos y antropófagos que habitaban la región de amaíme.

El nombre de Rozo se debe a Juan Rozo. Los colonizadores españoles, al derrotar a los indios Napunimas se establecieron en la región repartiéndose la tierra. Como era de suponerse, los españoles trajeron consigo esclavos negros para utilizarlos en sus haciendas. A estos esclavos en el siglo XVIII se les dio libertad y se les permitió cultivar en pequeñas parcelas para su subsistencia, de los cuales quedaron propietarios a la muerte de los dueños.

A finales de los años 80, en Colombia se atravesaba por una fuerte ola de violencia producto de los carteles del narcotráfico. Se estableció una relación no muy estrecha entre dos habitantes del corregimiento de Rozo con el “Cartel de Cali”. Quienes se dirigieron al corregimiento con exorbitantes sumas de dinero a comprar

las tierras heredadas por los nativos. En esta época la economía local del corregimiento dependía de la agricultura y los minifundios, actividad en la que el Roceño ha sido especialista por durante años y cuya educación entorno a la tierra ha pasado de generación en generación.

Al comprar estas tierras, muchos nativos se dirigieron a las ciudades donde no encontraron oportunidades de empleo y con el tiempo se vieron forzados a retornar al corregimiento a trabajar de nuevo la tierra.

La repartición de tierras por herencia y la compra y venta de las mismas con el tiempo logró que la actividad agrícola disminuyera guiando al corregimiento a encontrar otra forma de generar empleos, es con esto que surge el turismo como una “actividad sustituta” de la agricultura.

5.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CULTURALES DEL CORREDOR TURÍSTICO DE ROZO

5.2.1 El “Roceño”. El “Roceño” ha sido considerado agricultor por naturaleza. Son reconocidos por su amabilidad y gentileza a la hora de recibir nuevos visitantes.

Desde sus inicios los habitantes del corregimiento se acostumbraron a trabajar mediante “tareas” que se les asignaba en las haciendas. Es decir, el roceño cumplía su labor y se retiraba de su punto de trabajo con una buena provisión de dinero, esto le proporcionaba más tiempo para compartir con sus familiares y amigos.

Actualmente la presencia de la industria alrededor del corregimiento es algo innegable para el habitante, pero estos no son empleados debido a sus costumbres. Pues, en las industrias se cumplen horarios específicos a los que el ciudadano del común de Rozo no está acostumbrado, lo que ha ocasionado que se les tilde de “perezosos” y han prohibido el acceso de los mismos a empleos en diferentes empresas del sector industrial.

Un estigma que percibe el “roceño” es la creencia de que el pueblo es “tierra de

brujos” y que comúnmente son visitados por personas que van en busca de estos servicios.

“La gente viene a Rozo buscando brujos, dicen que este pueblo es de brujos”

Elizabeth Sánchez – Habitante/Rozo (2019)

Con la apertura del sector del turismo el roceño ha encontrado nuevas alternativas de empleo, aunque la diversidad de horarios de estos también difiera mucho de su cultura y continúan encontrando apoyo en la zona agrícola la cual perciben que no ha sido explotada en su totalidad al igual que el ecoturismo.

El roceño agricultor, siente una especie de “abandono” por parte de las entidades gubernamentales al no apoyar suficientemente su labor, virtud con la que muchos cuentan heredada por sus ancestros.

El agricultor Gonzalo Lenis (2019) Afirma:

“El estado se olvida que nosotros llevamos sus alimentos a las mesas, sin nosotros no pueden hacer nada... El único apoyo que dan cuando hay tormentas y se dañan los cultivos es una pala y unos guantes, eso enviaron la última vez, nada más...”

A pesar de sus dificultades “el roceño cuenta con una capacidad para levantarse de las adversidades y conservar su carisma, amabilidad y solidaridad con el otro”. (Wilson Sánchez –Habitante. 2019)

5.2.2 La tradición oral y la cultura. El conocimiento heredado por sus padres acerca del cuidado de la tierra y la preparación de platos típicos, fue transmitida de generación en generación mediante la tradición oral, esta característica moldeó la cultura al pasar de los años, convirtiendo al roceño en un excelente agricultor y a las mujeres en cocineras expertas en platos como; el pollo en su jugo y el sancocho de gallina. Estas también conservaron la tradición de la preparación de cuaresmeros realizados a base de harina, especialmente en temporadas como; Semana Santa y

diciembre. Es importante tener en cuenta estos aspectos, pues en la tradición oral es donde yace la historia del corregimiento, la cultura y las costumbres del roceño.

5.2.3 Comerciantes. Los comerciantes de Rozo, consideran que la economía del sector tiene que ver con la agricultura, que las tierras de Rozo son de las más fértiles del Valle, hasta considerarse “el pulmón del Valle del Cauca”. Los comerciantes que en su mayoría se dedican a la agricultura, consideran a la industria del turismo aún no aporta lo suficiente al corregimiento.

El comerciante resalta la necesidad de que se creen vínculos entre la tierra y el turismo, es por esto que consideran como “viable” la iniciativa de ofertar turismo de naturaleza en sus fincas agroecológicas. Sienten que la agricultura es un motivo de exaltación para el corregimiento y que los frutos que dan sus tierras son meritorios de conocerse.

Las dueñas de restaurantes tradicionales aseguran que sus comercios se han mantenido durante muchos años con la publicidad del “voz a voz”. Es por esto que cada plato de comida debe ser preparado con cautela y con un pedido previo para evitar que se desechen los alimentos.

Rechazan la idea de recalentar la comida o “dejarla perder” y aseguran que en el corregimiento puede suceder cualquier inconveniente relacionado con diversos aspectos sociales, pero dada su amabilidad y solidaridad todos cuentan con un plato de comida digno.

A pesar de la llegada masiva de inmigrantes que traen consigo violencia y demás vicios, el roceño común y el comerciante, afirma que la solidaridad entre ellos es una cualidad que ha perdurado al pasar de los años y aún continua.

5.2.4 Turista. El corregimiento de Rozo, se ha acostumbrado a recibir toda clase de turista debido a su amplia oferta. Se debe recordar que bajo el acuerdo No. 029 elaborado en el concejo municipal del Palmira en el año 2005 se confirió a

la zona que corresponde al corregimiento es de Palmaseca, Obando, Matapalo, La Torre, La Acequia y Rozo, la condición de “corredor turístico prioritario, gastronómico, ecológico, cultural, turístico, agroturístico, acuarístico y etnoturístico de Palmira”.

Todos los corregimientos nombrados en el acuerdo, esta interconectados por vías que permiten pasar de un corregimiento a otro en un máximo de cinco minutos vía terrestre.

En el caso del restaurante tradicional de la señora Hilda Cuero, con la publicidad del “voz a voz”, ha recibido personalidades como el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, Concejales y Reinas de Belleza, atraídos por los comentarios que circulan entorno a la preparación del “pollo en su jugo”.

La procedencia del turista puede ser nacional o internacional debido a las vías de acceso y la cercanía del corregimiento con el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón.

Este en la mayoría de ocasiones resalta cualidades del roceño, tales como; la amabilidad de sus gentes. Consideran que la oferta del corregimiento es completa y es apropiada y en su mayoría es gastronómica.

Se establece como inconveniente leve las vías internas, pero como oportunidad, las vías externas y coinciden en la necesidad de conocer un poco más el corregimiento.

5.2.5 Arquitectura. Aunque en Rozo no se conservan actualmente lugares muy coloniales, muchas de sus casas mantienen fachadas antiguas y grandes salas con jardines.

Imagen 1. Arquitectura cantina antigua



Fuente: Elaboración propia

La fotografía anterior, muestra la arquitectura antigua de las casas. Actualmente esta casa está ubicada diagonal a la plaza central, es una cantina con más de 30 años de funcionamiento y que continúa ofreciendo servicios.

Uno de los atractivos que más llama la atención de turistas es la iglesia de la plaza central; parroquia “Nuestra señora del Carmen”:

Imagen 2. Iglesia Nuestra Señora del Carmen



Fuente: Elaboración propia

Esta parroquia se fundó el 26 de junio de 1939, y fue remodelada en los años 80, conservando la arquitectura hasta el presente 2019.

Imagen 3. Plaza central de mercado corregimiento de Rozo



Fuente: Elaboración propia

La “plaza central de mercado del corregimiento de Rozo” es otro de los lugares que conserva su arquitectura de más de 30 años de antigüedad.

5.2.6 Restaurantes tradicionales. En esta sección se mostrarán al menos dos restaurantes tradicionales para establecer un modelo de lo que es comúnmente un restaurante tradicional del corregimiento de Rozo.

Imagen 4. Restaurante “donde Fidela”



Fuente: Elaboración propia

Restaurante: “donde Paula” o “Donde Fidela”, propietaria: Fidela González, la arquitectura de estos restaurantes es muy similar. Se compone de un kiosco grande cubierto con “palma” o “palmiche”. Estos kioscos reflejan su cultura al tener la misma arquitectura que las casas antiguas del corregimiento.

Imagen 5. Restaurante “Palo de Mango”



Fuente: Elaboración propia

5.2.7 Medios de transporte internos.

- **MOTO RATÓN**

Imagen 6. Moto ratón



Fuente: Elaboración propia

Son motos para 1 pasajero. Están ubicadas al ingreso del corregimiento por la vía panamericana y en la plaza central.

- **MOTO TAXI**

Imagen 7. Moto taxi 1



Fuente: Elaboración propia

Cupo máximo de 4 pasajeros, las motos taxis se encuentran parqueadas en la plaza central del corregimiento. Algunas llevan pasajeros hasta la ciudad de Cali o Palmira.

Imagen 8. Moto Taxi 2



Fuente: Elaboración propia

5.2.8 Vías. En este proyecto el tema de Vías se ha dividido en dos categorías: Vías externas de acceso que son aquellas que conectan el corregimiento con otros municipios y corregimientos aledaños, y vías internas que son las vías por las cuales transitan los nativos y turistas durante su estancia en el corregimiento.

Cuadro 1. Ubicaciones estratégicas

MUNICIPIO O LUGAR CERCANO	KILÓMETROS DE DISTANCIA
Buenaventura	140 Kms
Yumbo	10 Kms
Cencar	8 Kms
Cali	14 Kms
Aeropuerto	500 Mts
Palmira	10 Kms

Vía Férrea

10 Kms

Fuente: Elaboración propia

5.2.9 Vías externas de acceso.

- **Vía “Coronado” Rozo- Palmira**

Imagen 9. Vía coronado



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10. Vía coronado 2 desde el anillo



Fuente: Elaboración propia

Esta vía permite el tránsito rápido y fácil entre Rozo y Palmira con un trayecto que dura aproximadamente 15-20 minutos, pero con un alto índice de accidentalidad. No es recomendada para transitar a altas horas de la noche, pues se han presentado robos debido a la poca luminosidad y seguridad en la vía.

- **Vía Rozo - Cerrito**

Imagen 11. Vía Rozo - Cerrito, "Paso la torre"



Fuente: Elaboración propia

Esta vía permite el ingreso a Rozo por el corregimiento de la Torre, también es llamada "paso la Torre" Permite llegar a Yumbo y a Buga.

- **Vía Cali - Buga**

Imagen 12. Vía Cali - Buga



Fuente: Elaboración propia

Esta Vía Conecta con la recta Cali Palmira en su extensión, permite llegar a Rozo, Buga, Buenaventura, CENCAR, Cerrito, entre otros municipios.

- **Vía Rozo - Aeropuerto**

Imagen 13. Vía Rozo - Aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

También conecta el corregimiento con el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón ubicado a 500 mts.

5.2.10 Vías internas. En Rozo existe una vía que comunica los corregimientos la cual se llamara “vía central”.

Imagen 14. Vía central



Fuente: Elaboración propia

Esta vía conecta todo el corregimiento con los “callejones” y barrios que conducen a establecimientos turísticos. Muchos de los callejones son vías destapadas que impiden el tránsito normal de vehículos, incluso algunos se reducen a un carril lo que impiden el ingreso y egreso de vehículos y dificultan la conexión de turistas con lugares como; fincas agroecológicas, hoteles y fincas de alquiler.

Ejemplo, Callejón los Vergara de “La Torre”:

Imagen 15. Vía interna



Fuente: Elaboración propia

5.2.11 Aeropuerto Cercano

Imagen 16. Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón

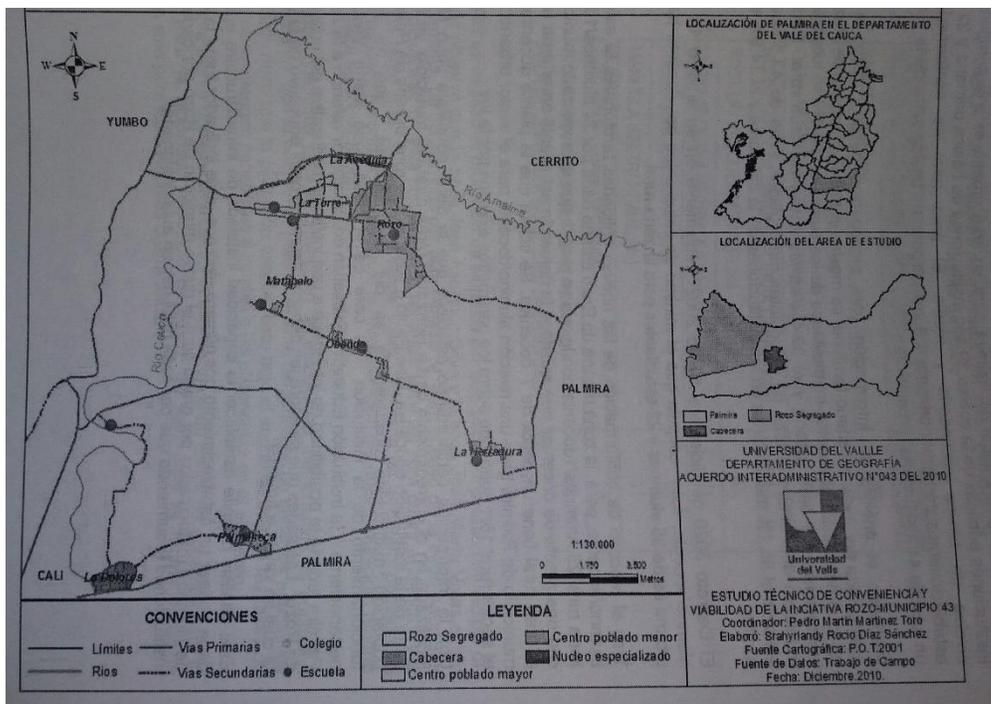


Fuente: Elaboración propia

El Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, fue inaugurado en 1971. Es el cuarto aeropuerto en movimiento de pasajeros en Colombia. Tiene conexiones Nacionales (Neiva, Pasto, Bogotá, Medellín, Manizales, etc.) e internacionales (El Salvador, Panamá, Ecuador, Estados Unidos, México, Venezuela y España).

5.3 MAPA CORREDOR TURÍSTICO ESTABLECIDO EN EL ACUERDO No. 029

Imagen 17. Mapa corredor turístico



Fuente: Elaboración propia

El mapa de estudio de viabilidad es acorde con los lugares que hacen parte del corredor turístico de Roza tales como; Palmaseca, Matapalo, La torre Obando, la Acequia y Roza.

6. LA ECONOMÍA Y EL TURISMO EN ROZO

6.1 SECTOR COMERCIAL

Solo en la cabecera del Corregimiento de Rozo, se estiman un aproximado de 300 establecimientos comerciales dedicados a diversas actividades de compra y venta, de servicios y productos.

En las siguientes tablas se muestran los nombres de diferentes establecimientos y sus respectivos propietarios. Siendo estas recolectadas solo en la cabecera del corregimiento de Rozo.

Figura. 19. comercios cabecera de Rozo

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	FRANCISCO RAMIREZ.	ZA QUIRO
2	DARWIN LEÓN.	FIBROFET.
3	OLMY SERNA.	MODISTA
4	ALEXANDER COBO CAICEDO	FRUTAS Y VERDURAS ALF.
5	JAKUINDE GONZALEZ	MAÑA DEL CIELO
6	ANDRES SOSA.	CEUMAX ROZO.
7	ANA JUDITH SALAS ROJAS	LAS BUCARAS DE ANA.
8	RAMIRO ANDRES VARELA.	PAPELERIA MDEI-COLOR
9	JOHANNA BARRANTA.	HERDERIA SANTI
10	LUY TASCÓN.	LAS BUCARAS DE LUY
11	ZORAYDA ANEULO.	VARIAS BUCARAS BINARY
12	ELIZABETH MILIAN.	ESPECIAL FARMACIA
13	PATRICIA ROMAN	VARIAS BUCARAS NI COMENITA
14	LIVIANA DIAZ.	SODE.
15	ANA LUISA MILIAN.	CINCO DE CALZADO.
16	OSMEYER ROJAS.	TIENDA EL COSTEÑO.
17	PAULA ANDREA VADUERO	REPINTANDA BYL
18	OLGA LUCIA LOPEZ.	PELUQUERIA OLEA
19	PILAR OCHOA	VETERINARIA PARA MI
20	JESUS FPO ALDANA.	ONLYME. PARRILLAS
21	DUARTE GRANDADOS.	POWAN SPORT.
22	SOCORRO CHAMBERO.	MUNDOS.
23	CARLOS JAVIER MURILLO.	SERV. ELECTRICOS ROZO.
24	GILBERTO AMAYA	SALSAMENTANA Y RET
25	DIANA M3 CAICEDO.	YEEA. COLOR.
26	OLIVIA PEREZ GARCIA	GRANERIA CASTANA.
27	EMELY RIVERA.	EL REGALO.
28	JEFFERSON MOJICA	PELUQUERIA.
29	WILSON QUINDONES.	BARBERIA.
30	DORA LINA CASTAÑO.	DRUG. # 1.

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	DOLORES RAMIREZ.	CACHARRERIA 5 ESTRELLAS.
2	GLORIA TABARES.	EL GRAN GAZO.
3	DORA GARCIA.	APERFERIA.
4	NEFNEY VANEGASTRAL.	FERRERIA DE COSTRUMERIAS Y
5	JOSE MARTIN ARANEO.	ANDINA DE GRAN
6	M3 AYDEE CUERO.	FILANDIA.
7	ILDA CUERO.	ILDA CUERO.
8	HERNAN PATIÑO.	PAPELERIA DE TOPICS DE ROZO
9	LUZ DEY BONILLA.	PROFERS SUPER
10	NEISON HERRERA.	TIENDA MIXTA 5 ESTRELLAS
11	ANGEL M3 ORFUELA.	TIENDA MISCRADE CENTRAL
12	PAULI CASTILLO.	SUPER MERU. M. D.D.
13	DAVID MOLINA	ROZO PAN.
14	YEISON GARCIA.	QUERA LA GUEBIA
15	IVON SANCHEZ HERRERA.	FRITOS 62.
16	JOSE FERNANDO VARELA.	PAPELERIA CELFA.
17	MARY LUZ COOMERAS.	VETERINARIA LA GREGORITA.
18	JUAN SIVERO MORAÑA HAJIN.	TICNO SERVICIO.
19	MIGUEL POMERO.	COMPRÁ VENDE EL RURI.
20	STEIN VALENCIA.	PARA LA ABUNDANCIA DE ROZO.
21	ANGY DIAZ.	ALBERGO. NUEVE HERAS
22	YIMMY GARCIA	YOTO RATÓN
23	CARLOS HOLMES TRUJILLO.	
24	GLORIA HERNANDEZ.	QUESADA Y SALTA MUEBES DEL VALLE
25	LUIS FPO VARELA.	ESTANCO BLANCO DEL VALLE.
26	JUNI NUÑEZ	PROVERIA DEL CENTRO # 2.
27	LUZ ORTIZ.	PAPELERIA Y TIENDAS. ARCO IRIS.
28	GLORIA EUGENIA VASQUEZ.	COOPERADORA GLORIA
29	DIANA CAROLINA FORRERA	SOLUCIONES SODAS
30	GUSTAVO ADOLFO PARRA GARCIA.	HERDERIA MARRAÑA CERRA

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. comercios cabecera de Rozo

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	JESUS ANTONIO MONTES.	TALLER DE PISO- CERAS CHICHO
2	HELENA GIRALDO.	VISERANEA EL BOBAYILLO.
3	YOLANDA MEJIA.	
4	MELCY LUCY CAICEDO	HELADERIA NINA 3.
5	LUIS FRED VARELA.	MUNDO NET.
6	CATHERINE VILLANUEVA.	VIDRIOS Y DIVINI- DAS ANDRES
7	ALEX ACOSTA.	BARRAS DE ROZO.
8	JOSE YESID MOJINA.	CARNICERIA HMS MOJINA.
9	JOSE YESID MOJINA	HELADERIA CAMI.
10	GERALDINO.	BARBERANO
11	KERAND.	BAR CERVECERA
12	ARIELA RAMIREZ VILIBRA.	LA BOMBA DEL BOBAYILLO
13	YIMMA ESTELA CEBALLOS.	CELEMON VALDERRAMA
14	DAMARIS CARRILLO.	FOTO-COLOR
15	JANETH OLIVE.	CHUZO Y ANDRIZOS.
16	CRISTIAN MARTINEZ.	CASA DE BARRI- TES CONSTRUC.
17	MIRIAM RUTH ESCOBAR	
18	OMAR PATIÑO.	TAPERIA EL TEQUILA.
19	LIZ MILA CEBALLOS.	CAFÉ- LAS 3 B.
20	ERMINDA VARELA.	COOPERATIVA. COORDINACION.
21	DIANA BEGOTES.	LA SABON DE MANO.
22	EVIANA VARELA	REPARACION Y MAINT. MOTORDEBARRIOS
23	M ³ FRA ANITA.	MANIQUÉS PEDICURE EL PISO DE PORCHE.
24	GUSTAVO LEWIS RESTREPO.	FLOWSTENARIVERA
25	M ³ RUBIELA QUINTERO	
26	RAFAEL MOJINA.	BIBARES LOS AMIGOS.
27	CECILIA DOMINGUEZ.	PEQUEROS SNIOS.
28	POTOS BAR.	
29	PAOLA VASQUEZ.	MIJUNTOS. CAFÉ.
30	ORLANDO GUERRERO.	TIENDA LA MEJORA.
1	VICTOR ORLANDO ASPRILLA	FOTO FIBRAS KIM
2	DERLY MARTINEZ.	FABRICA DE MATOS TOVALE.
3	AMPARO MORALES PRADA.	FUNORTE DE SEOS TOVALE.
4	JOSE ALBERTO MESA	CHATARREMO JOBBE
5	YULY NARVAEZ.	TIENDA LA COOPERATIVA.
6	LIZ EDITH CASAPUD	TIENDA DEBIA.
7	AMPARO PAZ DIAZ.	TIENDA LOS GENELOS.
8	ARNOLFO VALENTA	ESCALINERA Y CARPINTERIA DE VIDA
9	EVILANIA SALAZAR	PAJADERIA SUBERFZ.
10	ANNA OMEIDA HERNANDEZ	TIENDA MI BODEGA.
11	MERY QUINTERO	ESTADERO DORIS MERY.
12	EVER PIEDRANTO.	CONSTRUCTOR
13	DORIS PAZANIA	COMERCIO VTA.
14	M ³ ESPERANZA CORRALES G.	COLECCION EL MANTO EL MANTO
15	GABRIEL ANTONIO MORA	M. CAMPO.
16	RAULOS SANCHEZ	ESCALINERA Y CARPINTERIA SANCHEZ.
17	DORA GUTIERREZ.	TIENDA MIXTA LA DORIS.
18	JONATAN HERNANDEZ VILIBRA	DOMINIO MOTOS.
19	MIGUEL ADEL GARCIA	
20	JOSE ROBERTO LEMUS.	LICORES Y BUCEROS ROYAL.
21	FLOREN GUTIERREZ M ³	VARIEDADES HABLENY
22	ALEJANDRA FLOR.	
23	LEONARDO VALLEJO.	
24	ELCY SIERRA.	VARIEDADES ELCY
25	LECTOR FANIN DREJEDA	REVUELO MOTOR.
26	DARIO GRIJALBA	CIBO J. H. DELGADO
27	MARTHA SIERRA.	VARIEDADES SIERRA
28	NORREY RODRIGUEZ.	PAPELONES NARRA
29	LIZ DARY GIL.	VARIEDADES LIZ.
30	ORLANDO TORRES.	TIENDA Y REVEL- TERIA EL PAIS

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. comercios cabecera de Rozo

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	OMAR PARRA D.	ALMACEN STYLLOS.
2	HENRY MORA.	JULCANO ZAPPA (JULCANO).
3	ALBA YENNY YONILDA	ARTESANIA CENTE
4	GUSTAVO MADRICA	SALA VIDEO - JUEGOS
5	CLAUDIA RAMIREZ.	FASHION DANCY
6	M ^{RA} BERNARDA POJAS	GANA PRA. ROZO
7	M ^{RA} YENNY VALENCIA	POLLO ROSS.
8	UREYMAR GUERRERO	LICORES LISTA MUNDIA
9	SOCORRO GUZMAN	RANCHO Y HOGAR SUZMAN
10	ORCA MENDOZA.	VARIEDADES ORES
11	LAURA ROMERO	TALLER JOYAS Y BRILLANTES.
12	OSCAR GUERRERO	TODO CELL
13		SUPER PROVEE. ROZO
14	DORA ^{EMSA.} (ALEX) CASTELLON	VARIEDADES Y ALIMENTOS DURA
15	OTIANO ALEXANDER PARRA	AZUCAR
16	ARISTIBULO PARRA.	PAPAS MOOD. CHUTE
17	RICARDO AYALA.	CARNES DEBARD.
18	JAVIER GUTIERREZ AGUIA	MADERAS FLEBIA
19	IGNACIO VALENTIN M ^{RA} YONILDA	MOTO LIDER ROZO
20	EDUARDO MAURICIO LEON GUZMAN	PERO - MASCOTAS
21	GRACIELA ORTIZON	LA COPA DE ROZO.
22	ROGER VIVAS	DECOR DETALLES
23	CARLOS ARMANDO GUEÑO.	POLOS SAUSOOL.
24	M ^{RA} BEITH POTES.	AGRO CONCENTRADO
25	ESTHER JULIA GARCIA	FLORISTERIA DANIE
26	ALFREDO RODRIGUEZ.	SALSA MEDITERRANEA PASTELERIA Y CATERING EL SAUVEDRA.
27	GEDIVANDY SAUVEDRA	ARTESANIA EL ZEPHO DE ROZO
28	MARCA YONILDA PARRA.	EL QUERUSIMO.
29	WILSON ^{SOMNIO DORLA} ARNOLD AYALA.	RESTAURANTE EL GRAN DESAYUNO DURA
30	ALFREDO TROCHER.	

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	ROLDAN DIAZ LOZANO.	DROGUERIA CIENCIA
2	NANCY LOZANO.	VARIEDADES ROZO RESERVA.
3	ALEX.	RESTAURANTE
4	ARNOLD Y/O NILSON	LA SAZON DE LUCY
5	DALDIER NIEVA.	
6	JAVIER SANCHEZ.	CONSTRUCCION
7	HECTOR TEBONIO.	LIDER.
8	ANDRES FPE BERMEJER	POLO PASTER
9	JAIIME MOSQUERA.	LIDER
10	HERNAN DARIO ORJUELA	CER - POLLO.
11	ORLANDO JESUS PARRA	LAS PROMOCIONES
12	PAOLA ANDREA VAQUERO	CASI TODO DET.
13	DAMIEN GOMEZ.	PANAD. SOL RIVERA
14	PEDRO CAMPOS.	AVISO DIA GERMEN
15	BLEAZAR. COLOZADO.	EL TIEMPO DE LOS BUENOS.
16	M ^{RA} EMILSE TORRES.	LA SAZON DE EMILSE.
17	GUARDA GRIBLER.	EL BLEN VIVIR.
18	LUZ DEY MORA.	PROF. SUPER ECONOMICA
19	YONEL AGUIERRE.	MOTO RACER.
20	MORAJA JAIRO DIAZ.	PLASTI ASFO.
21	WILSON ESCOBAR.	ORGANIZACION WILSON.
22	M ^{RA} FAUCIAN COLOZADO.	ESTANCO M ^{RA} F.
23	MAURICIO LEONIS	TOMILLO Y ORFEBIA
24	ALBER GUZMAN.	FERRERIA ROZO
25	ANTONIO CASTELLON.	EL TOMILLO Y LA HERRERIA MORA DELIDA
26	ANDRES.	TIENDA VICHE.
27	EDISON CERON.	LIDER.
28	FRAUCIA HELENA MEDA	ARTESANIA GUSTAVO GUZMAN.
29	P	PANADERIA EL JORJON DEL TOMILLO
30	EDUARDO ROJAS.	P PEROY COSMETICA

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Comercios cabecera de Rozo

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	DORADO MURIEL MORAÑO.	MY STYLE. BLACK & WHITE
2	LUCILA ALZATE.	MISCELANEA LA GRAN VÍA.
3	ANA LEYDA GONZÁLEZ	
4	WILSON GARCÍA.	
5	YESSENIA NORRISA.	CADISES JRS. INFRATEL COMUNI.
6	Mª TIMENA RAMÍREZ.	STYLE SONOMDA
7	MARISOL GARCÍA.	ALMACEN N.J.
8	CATERINE TRUJANO	ALMACEN CARRETERO
9	COSTANZA PRADO.	SERVICIOS INTEGRADOS COSTANZA.
10	DONALD CUERO.	FRUTAS Y VERDURAS
11	DIEGO	"PSY GUERRA" DON DIEGO.
12	LUIS ALBERTO ORTIZ PRADO.	PROASTER (MICKEL)
13	CATHERINE FIEVEROZ.	ALMACEN. EXCLUSIVE POSITION
14	CATHERINE FIEVEROZ.	LA TIENDA DE MARIANA
15	ANABELA VILLANUEVA.	PAPEL NET.
16	ASTRID CONSTANZA ZUÑIGA.	DIZAI CENTER.
17	LUZ AMPARO CIPRIENTES.	ROZO. CREDI CIPRIENTES
18	ZULEYMA PAJARES	PREVIDENTE. FARMACIA EL SECRETO.
19	AJSEMMO AMSTISABAI.	
20	SANDRA GIL	MOTO BIL DESUR
21	LUIS CORTES.	LA CASA DEL PANDEBOD.
22	URLEY y CORRE.	TALLER CORRE
23	LEONARDO ARBOLEDA.	LIDER.
24	JOSE LEONEL VASQUEZ	LIDER.
25	SANDRA PATRICIA MORAÑO	TALLER TERREMOTOS
26	CARLOS ALBERTO CARDONA.	DON ROM.
27	EDITHA VICTORIA CAICEDO.	TALLER MOTO ROZO
28	MITON HERRERA RAMPO.	MJ CAMPO.
29	AYDA ARRIOLA.	COMPRAS HECHA DE FRUTAS Y VERDURAS
30	XUETH LOPEZ	PRODUCTOS ESOTERICOS LA LUZ.

Fuente: Elaboración propia

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	SANDRA CAICEDO.	LIDER.
2	ALVARO JAVIER VIVAS COREA	MOTO RAYON.
3	RAMIRO MADRIZ.	MOTO RAYON.
4	CELSULVIA CAICEDO	PROF. LA CORONA.
5	JEREMIAS CORTES.	DEVICIA DEL VALLE.
6	GILBERTO DAZA.	JUEGOS EL NICHE
7	Mª HELENA RIVERO.	DULCEBIA.
8	CARMEN GUERRERO	MUNDOS
9	MARIA BOHORQUES	La Juliana
10	GONZALES FIDELA	KIOSKO DE PAULA
11	Mª EUGENIA PLAZA	TIENDA
12	FABRICA GUERRERO	MODISTERIA
13	YELNI YELA	XTREME CIBER
14	TERESA ESCUDERO	TIENDA EL PAISA
15	MARTA YSANDA FLORES	TIENDA
16	UNA MARCELA CUERO	PIPE PAPELERIA
17	EDISON LOZANO	HELIADERIA HELIN DES NICH
18	BRAYAN VALENCIA	PAPELERIA DELICIAS
19	VICOR SIMONES	PAPETERIA LA ESTRELLA
20	GUSTAVO ADOLFO GIRON	SERNI CONCENTRADO
21	SARI PRADO GIRON	TIENDA
22	JUAN DAVID TOVAR	ALQUILER SILLAS
23	JAIR ROJAS	TALLER CICLO RODA
24	MARIA XUANITA	TIENDA
25	Mª CARMEN QUINTERO	TIENDA
26	MARLA ZANGIENO	TIENDA NUNYA
27	YESSENIA CUERO	TIENDA LA PIRA DE
28	VAICELINE ORJUELA	TOFI@NET
29		
30	CamScanner	

Figura 23. Comercios cabecera de Rozo

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	M ^{te} DEL SOCORRO JASQUEZ	TIENDA MIXTA
2	JUAN JAIRO OREJUELA	TIENDA VERDURA
3	LUIS GONZALEZ	LIDER.
4	ORLANDO VILLA DIAZ	LIDER.
5	CARLOS CAICEDO	LIDER.
6	LUIS HUAN CAICEDO	LIDER.
7	INES RENJIFO	TIENDA INES.
8	RODRIGO CAICEDO	VARIEDADES DORADO
9	JAIIME CAICEDO	DULCE MANJAR BLANCO
10	M ^{te} EUFEMIA NIEVA	TIENDA SOFY
11	MARIBEL SAENZ	MINUDOS Y FOTOCOPI.
12	JUANAS MADRIGAL	TIENDA EL DESARROLLO
13	JAIR CUARTAS	LIDER.
14	LILIANA CAICEDO	MISCELANEA AMARILLO
15	MARIBEL VARGAS	TIENDA MAREBITA
16	TANIA DAZO	LIDER.
17	ESTER BOLAÑOS	LIDER.
18	JULIET BETANCUR	TIENDA DUAJINEZ
19	ELMER MERRADO	LIDER.
20	ZULEYMA VERGARA	LIDER.
21	CIELO (ZULEYMA)	EL MISCONCITO DE CIELO
22	MEYBER BARONA PIERRO	LIDER (GIRASOL)
23	DIEGO JARAMILLO	LIDER.
24	JUAN NAVIA	LIDER.
25	BERNARDA CUERO	LA VARIACION
26	MIGUEL GAMELSON	EL AIMENDRO
27	ORLANDO PERDOMO	LIDER.
28	MAYRA MOSQUERA	LIDER.
29	YUIDER ANUSAH MATERO	LIDER.
30	M ^{te} GEORGINA NIEVA	LIDER SINFONIA

No.	Nombres y Apellidos	Establecimiento
1	CARMEN ELISA HERNANDEZ	MISCELANEA MISCELANEA
2	DEYANIRA TORRES	MARIBELITA
3	PEPÓN EL VIVAS	LIDER
4	ARLENE VIVAS	MISCELANEA
5	YESID NIEVA	LIDER.
6	ELARA TOSCA DIAZ	MISCELANEA
7	M ^{te} ELBA GUERRA	LA ESQUINA DE LOS
8		
9		

Fuente: Elaboración propia

6.2 POTENCIAL ECONÓMICO

El Turismo es considerado una actividad empresarial desde la prestación de servicios. El turismo se presenta como una alternativa para mejorar la calidad de vida de las personas y generar empleos. A mayor oferta, genera mayor demanda lo

que obliga a las empresas a contratar más personal. Es por esto que el sector turístico se ha convertido en un atractivo para realizar inversiones tanto del sector privado como el público del país.

La oficina de turismo del municipio de Palmira reconoce cuatro corredores turísticos entre ellos el corredor turístico de Rozo. Los ingresos anteriores a convertirse en una industria turística lo ubicaban como un sector agrícola en crecimiento.

6.2.1 Ingresos. Según el concepto de la situación económica de Palmira y su zona de influencia (pradera florida y candelaria) (2019):

En el caso Carece de medios económicos suficientes que les permitan adquirir sus insumos agrícolas, y espacios para industrializar su producto. Este sector creció un 2,7% en el municipio de Palmira en el año 2018. El área de servicios donde su ubicaría la industria del turismo creció un 3% en el mismo año. El mismo año en el que la creación de empresas en el municipio aumento un 69% y la inversión en infraestructura fue la más baja comparado con los municipios de Pradera, Florida y Candelaria. (p.11)

Además de los atractivos por turismo natural y gastronómico que tiene el corredor turístico, otro factor clave, es el crecimiento industrial en la zona. El corredor turístico cuenta con el estadio de Palmaseca, la Industria de Licores del Valle y una de las zonas francas más importantes de Latinoamérica; la Zona Franca del Pacífico, el parque industrial CENCAR, entre otros. Con un aproximado de 490 empresas, según el estudio de viabilidad de Rozo el cual incluye todos los sectores del corredor turístico.

6.3 INDUSTRIA DEL TURISMO EN ROZO

En el corregimiento de Rozo, según la presente investigación, se destacan muchos lugares turísticos y se percibe una alta oferta guiada especialmente al sector de la

gastronomía. En términos de economía es prudente que en un inicio se tenga en cuenta el panorama departamental para sacar conclusiones del impacto que genera en turismo en la economía.

Se inicia rescatando la misión que se ha impuesto la Secretaria de Turismo del Valle del Cauca: (2017) “Apoyar el desarrollo y consolidación del sector turístico del departamento para que se convierta en dinamizador de la economía y de los empleos regionales”.

En el año 2017 la Cámara de Comercio de Bogotá presentó un informe económico donde se pone en relación los sectores que más ingresos le dan al país y a la región. Cabe resaltar que este informe se realizó con la ayuda de Comfandi.

En este se tiene en cuenta los diversos choques que enfrentó la economía; incremento en el IVA, cierre financiero de proyectos de infraestructuras, la inflación anual y el descenso general de precios. En el caso del Valle del Cauca; su sector agropecuario se vio con un crecimiento en productividad y un aporte significativo al PIB departamental. En este mismo año mientras varios sectores se elevaron, el turismo disminuyó 10,2% frente al 2016, pero el informe enfatiza que las cifras son positivas a pesar de la dinámica del tráfico aéreo.

En efecto, la proporción de huéspedes extranjeros alojados en los hoteles del departamento pasó de 16,1% en 2012 a 19,1% en 2017, lo que según el centro de pensamiento turístico del Valle del Cauca lo llevó a ocupar el segundo lugar en el ranking de competitividad Turística en el país durante 2017 (después de Bogotá).

En el año 2018 las cifras más recientes son las del Sistema de información turística del Valle del Cauca “SITUR” (2018). Se realizaron 420 encuestas a turistas en Cali y 120 en el resto del Valle. Que arrojaron los siguientes resultados.

Gráfica 1. Tipos de turista



Fuente: (Situr Valle, 2018, fig. 1)

Gráfica 2. Transportes usados para llegar al Valle



Fuente: (Situr Valle, 2018, fig. 2)

La información anterior, ayuda a demostrar el potencial creciente del corregimiento, ya que los turistas que ingresan al Valle por medio del Aeropuerto llegan a 500

metros del corregimiento y muchos de los turistas nacionales que viajan por tierra del Valle a Buga deben usar algunas de las vías que comunican a Cali con el corregimiento.

Las ventajas competitivas del municipio de Palmira lo han posicionado como uno de los aportantes importantes en generación de riqueza del departamento; aporta el 5,6% del valor agregado primario departamental, el 10,5% de la riqueza generada por transformación de materias prima y el 7,3% del sector terciario.

El municipio de Palmira sustenta su economía en la actividad industrial que aporta el 26,1 % al valor agregado municipal, y el restante se debe a la actividad terciaria que se atribuye al desarrollo de actividades comerciales y financieras y otros servicios, entre estos el turismo.

Según Angie Hurtado, secretaria de la oficina de turismo de Palmira. Las iniciativas de turismo relacionadas con el sector están inscritas en el programa: Palmira con más desarrollo económico. Subprograma: “Palmira atractiva al turismo”

En el proyecto “Palmira atractiva al turismo” se destinaron un total de \$1.321.268.693 de pesos, para desarrollar actividades que permitan promocionar el sector del turismo. El proyecto en curso inició en el año 2017 y actualmente se encuentra en una fase de socialización, también, desarrolla otras actividades en los 3 corredores turísticos restantes.

El proyecto maneja hasta el momento tres objetivos fundamentales: (1) diseñar planes y programas promocionales que promuevan la industria turística en el municipio. (2) Estructurar una política pública de turismo que permita el fortalecimiento de este importante sector de la economía y priorice acciones estratégicas, coherentes, efectivas y sostenibles que conduzca a Palmira a ser reconocido como destino turístico. Y (3) Realizar alianzas estratégicas que fortalezcan a los prestadores y operadores turísticos para el desarrollo de este importante sector de la economía regional y nacional (Palmira Atractiva al turismo,

2017).

Es claro que para el Estado potenciar esta importante industria en los últimos años se ha convertido en una prioridad, buscando el beneficio para la empresa privada y para la comunidad inscrita en estos proyectos.

En el transcurso de la investigación se realizó un sondeo de 4 preguntas relacionadas con la economía del corregimiento. En Total Participaron 43 personas entre habitantes (64,9%), comerciantes (8,1%), visitantes (16,2%) y estudiantes (10,8%).

Este Sondeo fue realizado gracias al grupo “yo amo Rozo” y quien maneja la red social del corregimiento en Facebook; Giovanni Carvajal Montero.

El sondeo responde a cuatro interrogantes con respuesta múltiple:

1. Seleccione la categoría a la cual pertenece:
 - a. Habitante del corregimiento de Rozo
 - b. Comerciante del Corregimiento de Rozo
 - c. Visitante o Turista del Corregimiento de Rozo
 - d. Estudiante del Corregimiento de Rozo
2. ¿Cuál considera que es el sector que más genera ingresos al corregimiento?
 - a. Educación
 - b. Agricultura
 - c. Turismo
 - d. Ganadería
3. ¿Cree que el corregimiento podría sostenerse sin impulsar el turismo?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Dónde considera que encuentra más oportunidades un habitante de Rozo?

- a. Agricultura
- b. Turismo (restaurantes, discotecas, hoteles, etc.)
- c. Ganadería
- d. Otro

El análisis del sondeo demuestra un panorama alentador de lo que significa la industria del turismo para el habitante y plantea varias conclusiones:

1. La industria del turismo y la agricultura son consideradas las actividades que mayor ingreso generan a la economía local del sector.
2. El turismo representa al menos un 50% en grado de importancia para visitantes, comerciantes, habitantes y estudiantes del sector.
3. La agricultura y el turismo son los sectores que más generan empleo en el corregimiento de Rozo.

En conclusión, el turismo es uno de los ejes centrales de la economía del corregimiento pues ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes y trae consigo consecuencias positivas para el corregimiento como la construcción de vías y la vigilancia en el sector, así como la promoción que permite potenciar la industria. En el corredor turístico se calcula un aproximado de más de 20 restaurantes entre; tradicionales y grandes como; Porkys, Tardes Caleñas o la Tinaja, entre otros. Parte de los empleos generados por la industria del turismo, se encuentran clasificados en el área de informalidad, entendiéndose por informalidad los empleos derivados de la industria que tienen que ver con compra y venta de productos de elaboración artesanal o frutas, que no se encuentran inscritos en la cámara de comercio.

7. LAS TIC EN ROZO

7.1 PANORAMA TECNOLÓGICO DEL CORREDOR TURÍSTICO DE ROZO

Actualmente se establece una clara relación entre la tecnología y los habitantes. Permitiendo que estos tengan acceso a dispositivos móviles como; Celulares, y tablets. A su vez que el corregimiento cuenta con cobertura wifi en la plaza central de uso público y la opción de contratar una empresa particular.

Se identifica un cambio de cultura entorno a la tecnología, haciendo alusión a lo establecido por el teórico Hall Stuart en la escuela de Birmingham, la tecnología ha traído consigo cambios en sus hábitos cotidianos y costumbres. En el caso de los estudiantes sienten una gran dependencia por el uso de las tecnologías en sus aulas de estudio, especialmente para resolver los trabajos dejados en clase.

El comercio, la educación y los aspectos sociales van ligados a la tecnología, la cual interfiere en cada actividad del día, sea laboral o social. Viendo la tecnología no solo como un beneficio, sino también como una necesidad y como sinónimo de progreso.

“Los muchachos vienen al parque y se conectan para hacer sus tareas en el parque”

Darío Martínez – habitante Rozo

“El salón de las TIC´s acá está abierto y nos enseñaron como se usa y todo, con autorización cualquiera entra y hace sus tareas y sus cosas allá con internet y todo”.

Valentina Brito (estudiante colegio Rogelio Vásquez, Rozo).

El acceso a parabólica, internet y planes hogar lo ofrecen actualmente empresas como; Fibranet (operador local de comunicaciones), ETP (empresa de telecomunicaciones de Palmira) Claro, Movistar y Tigo.

7.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA POBLACIÓN

7.2.1 Perifoneo. El perifoneo ha sido el medio de comunicación más constante y tradicional de los habitantes del corregimiento de Rozo, el cual incluso hace parte de su cultura. Este puede clasificarse como un medio de comunicación unidireccional, pues solo uno de los sujetos actúa como emisor ante una gran cantidad de receptores. En el corregimiento es utilizado para realizar publicidad o dar una información de carácter informativo, por ejemplo, anunciar la muerte de algún habitante, o la celebración de los 30 años de la parroquia del pueblo.

Es el único medio de comunicación estable y de mayor alcance comparado con otros como tv Rozo y la prensa escrita.

7.2.2 Volanteo. El Volanteo consiste en repartir información en un papel a varias personas del corregimiento. Se usa comúnmente para hacer publicidad o informar a la comunidad acerca de algún proceso que se vaya a llevar a cabo y requiera información más exacta. Con el volanteo se puede medir a cuantas personas llega la información y se puede tener una certeza de que la información va a ser más clara y precisa. Es usado como medio de comunicación unidireccional.

7.2.3 Televisión. El corregimiento solo cuenta con un canal de televisión: “Tv Rozo (canal 8)” que transmitía los días sábados. Es un medio de comunicación “inestable”, pues su transmisión no es constante. Comúnmente se transmitían programas educativos o culturales. Actualmente no realiza transmisiones, pero se desconoce la fecha exacta del cese de actividades.

7.2.4 Internet. Es un medio de comunicación bidireccional, por permitir a los habitantes convertirse en emisores y receptores y viceversa. Actualmente el corregimiento cuenta con al menos dos redes sociales reconocidas entre las que se

destaca “Rozo-Valle” en Facebook por utilizarse como herramienta de publicidad, noticias y usarse como herramienta de promoción de la cultura y la política.

8. METODOLOGÍA

Este proyecto se interesó en realizar una propuesta de estrategia de comunicación incluyente con el fin de aportar al corredor turístico de Rozo, como nuevo corredor del Valle del Cauca. Para lo cual se emplearon tanto técnicas investigativas cualitativas, como cuantitativas, es decir, se realizaron un tipo de investigación mixta.

Este tipo de investigación se planteó pues reúne las técnicas que se consideró funcionan si se definen bien los métodos, instrumentos y métodos de investigación, que permitan lograr los objetivos planteados. En un primer momento, se tiene en cuenta el teórico Robert Park (Escuela de Chicago) y su método de investigación con las personas. Park, estudió la relación de las personas con el entorno y fue uno de los primeros investigadores en lograr investigaciones de campo (observación y entrevistas) (Lara, 2015).

Este primer teórico ayuda al presente proyecto a sostener la idea de la necesidad de entender la relación actual que tienen los habitantes del corregimiento con su pueblo por medio de técnicas cualitativas para desarrollar el primer objetivo planteado en el proyecto. Los estudios de Park fueron más guiados al periodismo y a la opinión pública, con esta última expone su pensamiento y preferencia al emplear técnicas de investigación cualitativas para el análisis de actitudes. Para Park “la comunicación es una forma de interacción o proceso que tiene lugar entre personas, es decir, individuos con un ego, con un punto de vista, conscientes de ellos mismos y más o menos orientados en un universo moral” (Conde, 2000).

Respecto al campo cuantitativo, se tiene en cuenta que este ayuda a probar hipótesis, establecer patrones de comportamiento y probar una teoría empleando un método hipotético-deductivo. Este tipo de investigación se encuentra en el positivismo que surge en el siglo XIX, con investigadores de las ciencias de la salud como Pasteur y Claude Bernad. A principios del siglo XX surge el neopositivismo o

positivismo lógico el cual consiste en contrastar hipótesis probabilísticamente y a partir de estas elaborar teorías generales (Flores, 2003). Esta metodología aporta en este proyecto en la creación de la estrategia para tener claros algunos puntos como, por ejemplo, la percepción general de los habitantes de Rozo, cómo les gustaría que se viera Rozo en lo digital, el impacto de la economía local en el territorio, entre otras.

Para la investigación cuantitativa se tiene en cuenta conceptos de María Ángeles Cea D' Ancona en el libro: Los Preliminares de la Investigación Social, capítulo; metodología cuantitativa; estrategias y técnicas, donde aclara los conceptos que se deben tener en cuenta en una investigación, por ejemplo; diseño y proyecto, el primero que guía al investigador en la obtención de información y el segundo que es el conjunto de elementos entre los cuales se encuentra el mismo diseño (Ancona, sf, p. 82).

En este sentido, Ancona (sf) da a conocer técnicas y explica que se debe tener en cuenta aspectos como: objetivos, grado de conocimiento, grado de rigor, precisión y factibilidad de la investigación (p.89).

Para este tipo de investigación cuantitativa se empleará específicamente la técnica de sondeo ya que aporta una primera impresión o descripción global de la realidad del objetivo de estudio de la zona seleccionada como área de trabajo. (Nieto, sf)

Es por esto, que la metodología que este trabajo presenta es mixta, al indagar textos y pensar en los objetivos que se plantearon al inicio del presente proyecto.

8.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para plantear o proponer la estrategia de comunicación al corregimiento de Rozo, se realizó una investigación que tomó conceptos cualitativos y cuantitativos, es decir mixta, lo que lleva a establecer dos tipos de enfoque: 1) Histórico- Hermenéutico y 2) Empírico deductivo. El primero, ayuda a establecer un nivel ontológico y permite

interpretar y comprender los habitantes del corregimiento y su cultura, incluso de aquello que no está evidente en textos y contextos. El segundo, en un nivel epistemológico, para enfocar la estrategia en los puntos importantes, lo que realmente acontece en un paradigma cuantitativo, permitiendo controlar y verificar los argumentos de la propuesta de estrategia de comunicación, cuantificando la realidad social, las relaciones causales y su intensidad.

8.2 INSTRUMENTOS

Las fuentes de investigación primarias fueron: el grupo “yo amo Rozo” y el “comité pro-Rozo municipio”, con los cuales se llevaron a cabo técnicas de investigación que permitían tener una visión más cercana a la realidad actual del corregimiento, al vincularse a estos grupos empresarios, jóvenes y habitantes del pueblo.

En el trabajo de campo se realizaron entrevistas y sondeos. De esta forma se abarcaron todas las posibilidades con una participación total de 127 personas entre habitantes, comerciantes y turistas.

A partir de lo anterior se realizó una evaluación y se interpretaron los resultados obtenidos cualitativa y cuantitativamente para ser aplicados a la propuesta de estrategia de comunicación.

8.3 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

En los siguientes puntos se establecen las técnicas y procedimientos que responden a los objetivos que se han planteado en el proyecto y teniendo en cuenta el orden que se le dio a la investigación, el cual fue propicio para elaborar la estrategia de comunicación:

8.3.1 Técnicas.

Cuadro 2. Técnicas y variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TÉCNICA
Recopilar las percepciones que tienen los habitantes, comerciantes y turistas acerca del corregimiento de Rozo	Habitantes Turistas Comerciantes	Café del mundo Entrevista estructurada Semi
Indagar el impacto que tiene el turismo en la economía local y la relación con el territorio	Turismo Economía Local	Revisión Documental Análisis de datos de archivo Sondeo
Analizar la relación existente entre la comunidad y las TIC	Comunidad TIC	Entrevista estructurada Semi- Café del mundo Sondeo

Elaborar la propuesta de estrategia de comunicación digital.	Estrategia Comunicación Entorno digital	Revisión documental
--	---	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Las técnicas a aplicar en este proyecto son diversas y de naturaleza mixta, es decir cualitativas y cuantitativas:

Guadalupe de la Mata (2012) define la naturaleza cualitativa como:

“Un proceso de conversación humana, cálida y significativa que permite a un grupo de personas dialogar sobre preguntas poderosas, para generar ideas, acuerdos y caminos de acción creativos e innovadores, en un ambiente acogedor y amigable, semejante al de una cafetería.” (p. 44).

Esta técnica, fue desarrollada por Juanita Brown y David Isaac y ha sido utilizada en diferentes culturas y partes del mundo. Ayuda a analizar un tema particular y generar una discusión entre los participantes. Con esta técnica se pueden llegar a conclusiones claras de cuál es la percepción real de los habitantes realizando preguntas concretas y llegando a una conclusión general de cada pregunta planteada.

- **Sondeo:** Esta técnica de recolección involucra el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos mediante un plan explícito y organizado para recolectar, registrar y clasificar los datos disponibles en términos del concepto que el investigador tienen en mente (Camines y Zeller, 1979)
- **Revisión documental:** Permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

- **Entrevista semi-estructurada:** Son aquellas que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.
- **Análisis de datos de archivo:** Que tiene que ver con toda la información que ya se tiene del turismo o del objetivo en cuestión en otras instituciones y propios.

8.3.2 Procedimiento. Teniendo en cuenta los objetivos planteados, el grado de rigor y la planificación de la investigación se plantean realizar este proyecto en tres etapas:

- **Primera etapa.**

En la primera etapa se realizó una aproximación con entidades legales como la alcaldía y la oficina de turismo del Municipio de Palmira. A estas entidades se les solicitó información acerca del corregimiento de Rozo de carácter público.

En esta etapa también se realizó una ruta de solicitud de permisos para realizar la actividad del Café del Mundo en el comité pro-Rozo municipio No. 43 y el colegio Rogelio Vásquez Nieva. Se establecieron acuerdos y fechas para la realización de los mismos.

- **Segunda etapa.**

En esta etapa se realizaron dos sondeos dirigidos principalmente al grupo “yo amo Rozo” y además habitantes del corregimiento, logrando una participación de 73 personas, entre ambos sondeos.

También se realizó la técnica de Café del Mundo con en el colegio Rogelio Vásquez Nieva y en el Comité Pro Rozo Municipio.

Entre la etapa uno y dos se culminó con la realización de entrevistas a habitantes,

comerciantes y turistas. La última actividad realizada fue un tour guiado por lugares poco conocidos con un grupo de cuatro turistas elegidos aleatoriamente.

- **Tercera etapa.**

Esta etapa fue la etapa de análisis, estructuración del proyecto.

- **Cuarta etapa.**

Esta etapa fue la etapa de realización de la propuesta de estrategia de comunicación digital para el corregimiento de Rozo.

9. RECURSOS

- a. **Talento humano:** Teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto y las técnicas planteadas para desarrollar la investigación y el producto final, se tiene en cuenta la lista presentada a continuación que reúne el talento humano necesario:
- b. **Grupo “yo amo rozo”:** Grupo de jóvenes, comerciantes y líderes en constante crecimiento y que a la fecha cuenta con 22 participantes. Este grupo fue fundamental en la realización de sondeos. En él se incluye el dueño de la página principal de Rozo en Facebook que lleva por nombre: “Rozo-valle”.
- c. **Estudiantes del colegio Rogelio Vásquez:** Grupo de estudiantes de grado 9-4 con 23 participantes. En este grupo se realizó la técnica Café del Mundo para evaluar la relación entre la comunidad y las TIC.
- d. **Comité pro-Rozo municipio:** El comité reúne varios habitantes y comerciantes del pueblo. Con este grupo se realizó un café del mundo que permitió evaluar las percepciones que tienen los habitantes y comerciantes con el corregimiento de Rozo.
- e. **Turismo al azar:** Se realizaron entrevistas con diferentes turistas y a algunos se les compartió el sondeo para abarcar más opiniones terceras referentes al corregimiento.

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (PROPUESTA)

Esta estrategia es el producto final el cual se entregará a los grupos representativos participantes de la investigación para que estos decidan si aplicarla o no al corregimiento

10.1 MATRIZ DE CIERRE

Objetivo específico:

- Recopilar las percepciones que tienen los habitantes, comerciantes y turistas acerca del corregimiento de Rozo.

Estrategia metodológica: Método: Cualitativo

Enfoque: Histórico – Hermenéutico

Categorías: Comerciante, Turista y habitante.

Subcategorías: Economía, Comunidad, Nativo, turistas; viajero, excéntrico, inusual (mochilero), lujoso, planeador.

Técnicas empleadas: Café del Mundo y entrevistas.

Fuentes:

Café del Mundo: Comité pro Rozo municipio No. 43 Fecha: 20/04/2019.

Entrevista turistas: Jorge Galeano, Yenny Viviana Cruz, Michael Hernández, Daniela Páez, Luisa Flores. Fecha: 27/04/2019.

Comerciantes: Pedro Vicente Córdoba, Jeremías Gonzáles, Hilner José Caicedo, Alicia Lenis, Fidela Gonzales, Shirly Campo, Hilda Caicedo, Gonzalo Lenis, Carlos Alberto Correa. Fechas: 22/03/2019 - 15/04/2019 - 23/04/2019.

Habitantes: Roger Vivas, Adolfo Gutiérrez, Darío Martínez, Hilner José Caicedo, Culiary Hernández, Iris Sánchez, Alejandra Sánchez.

Hallazgos y anexos de objetivo:

- Para complementar el objetivo se tomaron en cuenta los resultados del sondeo obtenidos en el objetivo número dos.
- Se reconocen dos líneas fuertes de economía y reconocimiento de terceros que son: la agricultura y el turismo.
- Se evidencia la importancia de generar vínculos en la estrategia. En este punto se encuentra una fuerte relación entre lo expuesto por Francisco Javier Garrido, aplicado a este trabajo de campo, se percibe la necesidad de que los habitantes se reconozcan por medio de la estrategia y que esta ayude a recuperar la identidad cultural que están perdiendo. Los vínculos se establecen mediante empresa-trabajador-consumir, aplicado a este proyecto son; industria turística-comunidad- turista.
- Se evidencia un estigma social alrededor del roceño donde se le tilda como “perezoso”. La información es corroborada con comerciantes y habitantes del sector. La estigmatización impide que el “roceño” acceda a fuentes de empleo en las industrias manufactureras y demás.
- Se evidencia que el turismo es sinónimo de desarrollo en la región, pues trae consigo mejoras a nivel laboral y social. Así como en su vida cotidiana.
- La comunidad carece de festividades que representen la cultura del corregimiento. Acabando con sus tradiciones poco a poco.
- El desarrollo de la investigación en campo demuestra la veracidad de los postulados de teóricos como Jesús Martín Barbero en términos de cultura, pues se encontró que un proceso de comunicación alternativa en el corregimiento ha sido el perifoneo, como único medio que ha perdurado durante años y el cual al día de hoy hace parte de la cultura del habitante de Rozo. También perdura la “oralidad como experiencia cultural”.

“Mi mamá preparaba el mejor sancocho y todos los derivados del plátano, fue de

ella que aprendí todo, mi restaurante lleva su nombre en honor a ella". Fidela González Cocinera Tradicional.

Objetivo específico:

- Indagar el impacto que tiene el turismo en la economía local.

Estrategia metodológica: Método: Mixto (cualitativo y cuantitativo)

Paradigma: Histórico Hermenéutico – Empírico Analítico

Enfoque: Funcionalismo – Interaccionismo Simbólico

Categoría: Turismo, Economía local

Subcategorías: Desarrollo, viajeros.

Técnica: Análisis documental y sondeo.

Fuentes: Concejo Palmira- Oficina de turismo de Palmira - SITUR- CENTRO DE PENSAMIENTO TURÍSTICO. Fecha. 28/03/2019

Grupo “yo amo Rozo”. Fecha. 30/03/2019

Anexos y hallazgos:

- El turismo está ayudando a potenciar a economía de corregimiento y a mejorar el estilo de vida de muchas personas en Rozo, pero también ha sido un argumento para la venta de terrenos que anteriormente se usaban para la agricultura.
- El turismo y la agricultura son reconocidos por los habitantes y comerciantes como las principales actividades que generan ingresos en el corregimiento.
- Los habitantes no tienen claridad de las causas y consecuencias de ser un corredor turístico.
- Se evidencia que la mayor publicidad de establecimientos tradicionales es el “voz a voz” y se reconoce que, aunque este método no es de alto alcance si ha

servido para generar demanda. Adicional a esto, el turista reconoce que si hay una gran oferta. Al reconocer estos puntos se encuentra relación con el concepto de corredor turístico establecido por Corredor el cual afirma que “La oferta turística está constituida por elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, sol, cultura nativa, monumentos) y las formas de superestructuras (hoteles, restaurantes), económicamente determinan una oferta colateral” (Corredor, 1976, p. 23). Y si identifica que los nativos y turistas reconocen el significado de los términos; oferta y demanda.

Objetivo específico:

- Analizar la relación existente entre la comunidad y las TIC

Estrategia Metodológica: Método: Mixto (cualitativo y cuantitativo)

Paradigma: Histórico Hermenéutico – Empírico Analítico

Enfoque: Funcionalismo – Interaccionismo Simbólico.

Categoría: Comunidad y TIC

Subcategorías: Nativos, personas, habitantes – Tecnología, medios de comunicación.

Técnica: Café del Mundo – Sondeo

Anexos y hallazgos:

- Se logra evidenciar la cercanía que tienen los habitantes con las tecnologías, en especial los jóvenes.
- Se establece la importancia de redes sociales para promocionar los restaurantes tradicionales, en especial la red de Facebook.
- La tecnología se percibe como un beneficio y una necesidad para el día a día.

- La tecnología ha significado avance y esto ha provocado cambios en la cultura. La relación entre tecnología – cultura y sociedad, establecida por Scolari, es evidente, por como la tecnología se ha ligado al día a día, a las festividades culturales nuevas, a sus costumbres y demás.
- Los habitantes y comerciantes se conectan a internet; (1) por una necesidad de pertenecer a una cultura en red y (2) por una acción de voluntad como lo establece Alejo Vargas Velásquez, de contribuir y ser parte de algo.
- Muchos de los establecimientos tradicionales no cuentan con un portal o red social pues desconocen el proceso para hacerlo y mantenerlo, pero si lo reconocen como necesario.

11. ESTRATEGIA: “Descubrí Rozo” – “Mmmm... ¡Que rico Rozo!”

La propuesta plantea un logo y las entradas que debe tener la página web, cada entrada o está justificada, estableciendo un grado de importancia.

11.1 LOGO DE LA ESTRATEGIA

Imagen 18. Logo estrategia B/W



Fuente: Elaboración propia

Imagen 19. Logo color



Fuente: Elaboración propia

Este logo no se propone como un logo constante, se plantea que la estrategia modifique su logo según las temporadas Rozo. El motivo de creación del logo son los recientes festivales gastronómicos que tienen lugar en Rozo por estas fechas. Sin embargo, el logo puede conservarse y perdurar en el tiempo tanto como la comunidad lo decida.

El logo de la estrategia reúne los dos factores o pilares de economía del corregimiento: el turismo gastronómico y la agricultura o turismo de naturaleza. La iglesia del fondo es la iglesia original del corregimiento calcada de una fotografía.

Colores:

Según Fraser y Banks (2005), *“cualquier medio publicitario se sirve del color para transmitir el mensaje”*.

Gris: El gris se asocia a productos duraderos y fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado (Vera, 2010, p. 13)

Verde: Es el color más fácil de percibir por el ojo humano, el verde claro es aceptado. Es el color del ciclo vegetal, primaveral, y de la fertilidad. (Vera, 2010, p.12)

Amarillo: Es el color de mayor impacto para la retina humana. Promueve la acción. (Vera, 2010, p.11)

Tipografía logo: Pamela Want a Bike to Ride a 78,38 pt.

11.2 PLATAFORMAS RECOMENDADAS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA

Wix: Ofrece un fácil acceso bajo la creación de un usuario. Crea un dominio y brinda plantillas alternativas para la creación de sitios web. Es gratuito.

Wordpress: Es un software que permite la creación de páginas en internet con dominio, es básico simple y predecible. Es gratis y de valor incalculable al mismo

tiempo.

Go Daddy: Es una empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web. Go Daddy es actualmente la organización registradora de dominios más grande del mundo acreditada por la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN). (Esta plataforma a diferencia de las demás exige asumir un costo mínimo por el dominio de la página)

Se recomienda potenciar la estrategia por medio de redes sociales tales como; Instagram, Facebook, Wayn y Tridavisor.

Instagram: Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Facebook: Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Wayn: Es una red social que permite a los usuarios conocer a otras personas que han viajado a lugares a donde ellos están pensando ir, es decir, toman su decisión de viaje a través de la experiencia de otras personas en el lugar. (Torrealba, 2017)

Tridavisor: Es una de las redes sociales para viaje más versátiles de la web, los usuarios pueden reservar su estadía desde ahí, hacer preguntas, ver las reacciones de los usuarios en cuanto al servicio y más. También cuenta con una aplicación para Smartphone y otros dispositivos donde puedes hacer un marketing móvil cómodamente. (Torrealba, 2017)

11.3 CONTENIDO DE LA PÁGINA

11.3.1 Inicio. El inicio va adornado con el fondo de la imagen de la parroquia de la plaza central de Rozo. En la parte superior derecha va el logo de la estrategia y en la parte inferior el slogan: “Rozo, paraíso Vallecaucano”.

La pestaña de inicio muestra noticias relevantes y debe llevar un hipervínculo de acceso a la ubicación por Google Maps.

Esta pestaña también puede usarse para mostrar tendencias y noticias alrededor del corregimiento. Se propone también ubicar hipervínculos de acceso a Facebook, Instagram y Wayn.

Imagen 20. Estrategia de comunicación; inicio



Fuente: Elaboración propia tomada a partir de Canva

Tipografía pestañas: Alegreya San Bold.

Tipografía Slogan: Amaranth.

11.4 CULTURA

Esta pestaña contendrá una breve reseña histórica del municipio, hablará de las personas y publicará sus anécdotas y fiestas típicas.

Imagen 21. Estrategia comunicación; cultura



Fuente: Elaboración propia

Tipografía reseña, título: Trocchi

Cuerpo o texto: Alleron Regular

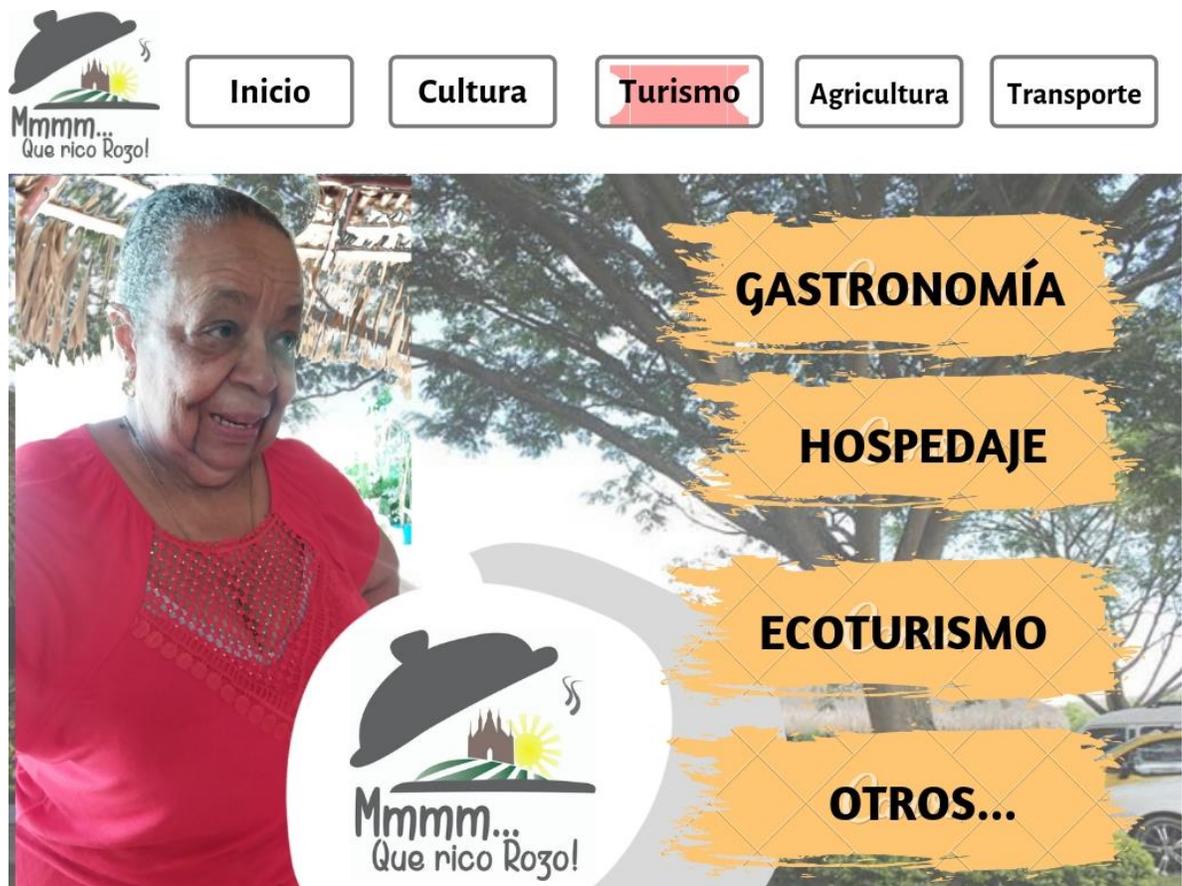
Tipografía frase: Amaranth.

La propuesta es que esta pestaña varíe de contenidos cada semana, mostrando siempre un dato histórico o tradicional y una frase de algún habitante o un boletín

informativo de las actividades que se van a desarrollar en el pueblo.

11.5 TURISMO

Imagen 22. Estrategia de comunicación; turismo.



Fuente: Elaboración propia

Tipografía: Amaranth.

La propuesta es que, en la pestaña de gastronomía, se encuentre información de grandes restaurantes y pequeños restaurantes que serán los tradicionales, esto ira alimentado de la historia de cómo nace cada restaurante tradicional para generar un vínculo más fuerte con el turista, lo que comúnmente se llama, "branding".

Rozo, es un corregimiento con oferta en hospedaje, esta pestaña reúne información de hospedaje en hoteles y alquiler de fincas como otro tipo de hospedaje y como opción de pasadía turística.

El Ecoturismo, es un turismo para explotar en el corregimiento la propuesta es publicar las fincas con agro cultivos que reciban visitantes para ofrecer una experiencia llena de cultivos y cultura de los nativos.

Otros; es una pestaña planteada para tours y otros temas que complementen el turismo como; lugares de pesca, centros recreativos, piscinas, etc. La idea es que cada sección tenga un momento o un día entero en la sección de inicio en el que se promocióne su contenido de esta forma el usuario podrá explorar cada rincón de la página.

11.6 AGRICULTURA

Imagen 23. Estrategia de comunicación; agricultura.



Fuente: Elaboración propia

Tipografía: Amaranth.

La propuesta es incluir el sector de agricultura, algunas reseñas de los agricultores más importantes, así como información de los cultivos más destacados de corregimiento. Esto debido a que la agricultura es un factor importante para los habitantes y la economía local.

11.7 TRANSPORTE

Imagen 24. Estrategia de comunicación; transporte



Fuente: Elaboración propia

Tipografía: Amaranth.

La propuesta es que en esta pestaña los turistas encuentren los medios de

transporte para llegar al corregimiento y transporte interno para transitar por el corregimiento. Estos medios externos deben ubicar tres puntos de partida principales: puntos de salida de los buses desde la ciudad de Cali, Palmira y Aeropuerto. Así como la ruta a seguir en transporte particular.

12. CONCLUSIONES

- Se recomienda abrir o diseñar métodos de participación para que los habitantes del corregimiento puedan expresar sus inconformidades y dudas respecto a los procesos que se llevan a cabo en el corregimiento
- Se observa una oferta muy variada en términos de gastronomía y ecoturismo. Así como una oferta amplia de hospedajes. Se recomienda reforzar la publicidad en todos los sectores anteriormente mencionados
- Se recomienda reforzar la estrategia de comunicación con la ayuda de las redes sociales propuestas.
- El habitante del común desconoce las implicaciones que traen consigo ser un corredor turístico, razón por la cual muchos de estos migran a otros lugares tras la venta de sus tierras. Se recomienda realizar actividades de concientización del caso enfocado en temas de economía y turismo.
- Se aconseja realizar actividades del sector turístico que involucren el sector agrícola que se puede sustentar como: Ecoturismo, y que de alguna forma esto traiga un beneficio extra a los agricultores.
- Se observa la necesidad de realizar proyectos de investigación en temas de agricultura del corregimiento
- Muchos de los habitantes desconocen su historia, esto los ha llevado con el tiempo a perder festividades que representaban su identidad y poco a poco a perder rasgos de su cultura. Se requiere realizar actividades que impidan el desarraigo de los habitantes hacia el corregimiento en especial en jóvenes.
- El habitante del común es muy abierto y comprensivo con las iniciativas entorno a tecnologías e internet.
- El nativo se muestra amable en la atención al cliente, lo que aumenta su popularidad en el mercado y su publicidad actual, a la que estos llaman: publicidad por “recomendación”.

- Los adultos mayores y padres de jóvenes reconocen su amor por el corregimiento y sus ganas por salir adelante. Esto los vuelve muy abiertos a iniciativas nuevas que fortalezcan la cultura.
- Las vías pueden ser un problema fundamental en el tránsito de turistas, hablando específicamente de vías internas. Se recomienda realizar proyectos entorno a infraestructura vial para mejorar el acceso a los establecimientos tradicionales.
- Se evidencia la teoría del informacionalismo establecida por Castells en el sector, dado que estos establecen un grado elevado de importancia a la tecnología.
- La investigación realizada permitió demostrar que el uso de tecnologías ha influido de alguna forma en la cultura. Volviendo este canal; un espacio de interacción entre habitantes, desplazando las actividades de tradicionales como realizar juntas y demás. Esto se da principalmente en la Red social Facebook.
- Las TIC en el corregimiento de Rozo, con el tiempo han desplazado los medios tradicionales y ha cambiado sus modos de comunicarse volviendo a una gran parte de la población en miembros activos, y otra pequeña parte en miembros inactivos al desconocer cómo utilizar tecnologías.
- En la creación de estrategias de comunicación ligadas a potenciar el turismo es necesario vincular el entorno digital, dado que los procesos de cada comunidad hoy en día están vinculándose a redes sociales con diversos fines como; mostrar su cultura, identidad o simplemente participar.
- Cuando se trabaja con una comunidad en la creación de estrategias, es importante que ésta se sienta identificada con el producto final, pues esto refuerza su sentido de pertenencia y permite que se sientan identificados. También es importante establecer el uso que se le debe dar para que la estrategia no sea permeada por intereses diferentes a los estrictamente necesarios, el objetivo de la creación debe ser claro.
- El corregimiento al contar con una población tan elevada tiende a ser buscado para temas políticos. Es un rasgo común del corregimiento que las iniciativas se confundan con un tema político y de ser así la población no es tan

receptiva, es importante dejar claros los usos académicos de la información proporcionada por los participantes y los posibles desencadenantes o usos de la información suministrada a partir de la investigación.

- Se recomienda reforzar la estrategia desde otras disciplinas, como; el mercadeo y demás que permitan realizar un análisis detallado de los establecimientos comerciales, Así como, profesionales de seguridad y salud laboral o cámara de comercio que guíen a los comerciantes para lograr estándares de calidad y salir de la informalidad laboral.
- Es importante buscar cifras detalladas de la población total para establecer desde un inicio metodologías adecuadas. En el caso de aplicar sondeos se recomienda realizarlo en grupos representativos como juntas de acción comunal o grupos de jóvenes que representen la opinión de una buena parte de la población.
- Se observa con los resultados obtenidos de la investigación, una necesidad inherente por aplicar la estrategia propuesta.

13. REFERENCIAS

- Aragón Martínez, G. (2013). *Escuela de Birmingham*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://prezi.com/1pkhec7wauoe/escuela-de-birmingham/>
- Barbero, J. M. (2002). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Miquel de Moragas, José Luis Terrón, Omar Rincón editores.
- Barraquero, A. & Sáez Baeza, C. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: Sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Malaga: Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010.
- Betancur Rendón, L. J. & Cruz Hernández, A. (2008). *Comunicación y Turismo*. Universidad Javeriana- Cali: Trabajo de Grado
- Botero Cardona, E. J. & Serrano, J. J. (2019). *Concepto sobre la situación económica de Palmira y su zona de influencia (Pradera, Florida y Candelaria) año 2018*. Recuperado de https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/CONCEPTO%20SITUACION%20ECONOMICA%20CCP%202018.pdf
- Cámara de Comercio de Cali (2016). *Informe, superintendencia industria y comercio*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.ccc.org.co/file/2017/01/Balance-economico-de-Cali-y-el-Valle-del-Cauca-en-2016.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). *Informes Económicos*. Enfoque Económico, Informe #97, pp. 1-5.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment* (Vol. 17). Thousand Oaks, CA: Recuperado de <https://doi.org/10.4135/9781412985642>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, Editorial S.A
- Castrillón Mendoza, M. C. & Sánchez Mendoza, W. (2009). *Propuesta formal para la creación de Rozo- Municipio*. Palmira-Valle: Impreso y editado por el comité pro-Rozo-Municipio.
- Cea, M. A. & D' Ancona. (2018). *Los preliminares de la investigación social*. Madrid- España: Síntesis S.A.
- Climent Sanchis, S. (Sf). *Communication and social networks*. Catalunya: 3c.
- Cocinamo, G. (2015). *La tradición oral norteamericana: Las voces anónimas del continente caliente*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Conde, M. R. (2000) *Communication y society*. Recuperado 25 de junio de 2019, de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=139
- De la Mata, G. (2012). *Metodologías para la innovación social: El World Café*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://innovationforsocialchange.org/metodologias-para-la-innovacion-social-el-world-cafe/>
- El País. (2017) *Crecimiento Valle del Cauca*. Recuperado de. <https://www.elpais.com.co/economia/los-sectores-que-sostienen-el-crecimiento-del-valle-del-cauca.html>
- El País. (2018). *Acceso a internet en Colombia creció un 6,4% durante el 2017*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.elpais.com.co/tecnologia/acceso-a-internet-en-colombia-crecio-un-6-4-durante-el-2017.html>
- Facchin, J. (2019). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

- Fernández Fúster, L. (1991). *Turismo. En Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza.
- Fraser, T. & Banks, A. (2005). *Color: La guía más completa*. Koln: Taschen: Evergreen.
- Galeano, S. (2018). *Número de usuarios de internet en el mundo*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- García Rodríguez, A. & Álvarez González, R. (2015). *Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- García, A., Ciceri, J., Santamaría, V., Herrera, C., & Lara, C. (2015). *Escuelas de comunicación*. Recuperado 25 de junio de 2019, de prezi.com website: <https://prezi.com/lzil0rhpw5m0/escuelas-de-comunicacion/>
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Artículo: The Royal Academy of Doctors. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hall, S. (2003). *¿Quién Necesita Identidad?* Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/quien%20necesita%20identidad-hall.pdf>
- Inche, J., Andia, Y., Huamanchumo, H. López, M., Viscarra, J. & Flores, G. (2003). *Paradigma Cuantitativo: un enfoque empírico-analítico*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606104>

- Jaramillo Reyes, D. P. (2017). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Bogotá - Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Jaramillo Reyes, D. P. (2017). *Los nuevos avances tecnológicos implementados en la promoción turística*. Universidad Santo Tomas. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10145/Jaramillo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jódar Marín, J. A. (1995). *La era digital*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199514914045/>
- Lavagna, E. (2019). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Mamani Villasante, W. (2016) *Demanda turística*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). *Corredores Turísticos*. Recuperado 25 de junio de 2019, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37730/12_corredores_turisticos_seran_el_motor_de_las_regiones
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Logros en Tecnología*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-546.html>
- Mishima, Y. (1967): *La ética del samurái en el Japón moderno*. Alianza Editorial, Madrid, España.
- Nieto, S. (2019). *Muestreo y sondeo*. Recuperado 25 de junio de 2019, de

<https://es.scribd.com/doc/34444520/El-Sondeo-y-Muestreo>

- Orellana Gómez, C. P. (2016). *Importancia de la investigación cuantitativa en el quehacer investigativo*. Universidad Yacambú: diseños cuantitativos de investigación.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila: Capítulo VII: Investigación y toma de decisiones en comunicación social: Difusión, divulgación, diseminación.
- Pasquali, A. (2005) *18 ensayos sobre comunicaciones*. Random House.
- Ragin, C. (2017). *La construcción de la investigación social*. Universidad de los Andes: Siglo del hombre editor.
- Raigosa Tamayo, D. C., Perea Echeverry, D. S. & Sol, A. Y. (2018). *Aporte al desarrollo turístico en la región BRUT- a través de una estrategia de comunicación*. Universidad Católica de Cali: Proyecto de Grado.
- Ramírez Poloche, N. (2012). *La importancia de la tradición oral: El grupo Coyaima - Colombia*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/1053/105325282011>
- Revista Dinero (2018) *2017 fue un buen año para el turismo en Colombia*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/balance-de-turismo-en-colombia-en-2017/255323>.
- Rivadeneira Prada, R. (1997) *Comunicación y Cultura*. Recuperado 25 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000200010
- Rodríguez García, A. B. (2000). *Comunicación en las redes sociales*. Salamanca, España.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de comunicación digital*. Barcelona: Gedisa S.A
- Secretaria de Turismo del Valle del Cauca. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://www.valledelcauca.gov.co/turismo/publicaciones/60141/quienes-somos/>
- Sistema de información turística [SITUR]. (2018). *Estadísticas del turismo en el Valle del Cauca. 2017*. Recuperado de: <https://situr.servicios.valledelcauca.gov.co/estadisticas>
- Torrealba, P. (2017). *Las redes sociales más utilizadas para negocios de turismo*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://imolko.com/2017/09/20/las-redes-sociales-mas-utilizadas-para-negocios-de-turismo/>
- Torres, D. (2012). *Enfoque histórico-hermenéutico*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DianeTorres/enfoque-histrico-hermenutico>
- Vargas Velásquez, A. (2014) *Los laberintos de la comunicación en Colombia*.
- Vera, C, (2017). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>
- Villoro, L. (2014). *De la libertad a la comunidad*. Recuperado 25 de junio de 2019, de http://proveedorcientifico.com.mx/res/1_propuesta_de_la_libertad_villoro.pdf
- Yepes, C. (2016). *Escuela Canadiense*. Recuperado 25 de junio de 2019, de <https://prezi.com/nf0ntlix9g6i/escuela-canadiense/>
- Yopassa Quintero, M. A. (2017). *Plan de marketing para el nuevo servicio de alojamiento hotel campestre tardes caleñas de Rozo*. Universidad

Autónoma de Occidente: Facultad de Ciencias Económicas y administrativas.

14. ANEXOS

Anexo 1. Recursos

- Video Beam.
- Resma de Papel.
- Computador.
- Impresora.
- Lapiceros.
- Lápices.
- Marcador borrable.
- 2 Celulares.
- Internet Móvil Claro.
- Libreta de apuntes.
- Vehículo independiente para tour.
- Viáticos para tour de turistas (Gasolina, snacks, almuerzos).

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Participantes Comité Pro-Rozo Municipio

- PARTICIPANTES TOTAL 11
- WILSON SÁNCHEZ
- SIMÓN TORRES
- ENELIA SÁNCHEZ
- FARIK GUERRERO
- FANOR E. ROA
- JORGE LUIS LLOREDA
- ALBERTO RESTREPO
- FRANCINED JIMÉNEZ
- MARÍA NANCY LOZANO
- ELIZABETH SÁNCHEZ

- MILTON CESAR CASTRILLÓN

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Comité Pro-Rozo Municipio



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Entrevista presentación video “Colombia Realismo mágico, San Andrés”

CAMILA: Buenas tardes, mi nombre es Camila Belalcázar, soy estudiante de comunicación social y periodismo de la universidad católica de Cali. Les agradezco mucho su disposición y su tiempo para poder desarrollar esta actividad que va a servir en mi investigación acerca del corredor turístico de Rozo. La idea es presentarles unos videos y realizar un dialogo alrededor de lo que se observe.

- Presentación video: Colombia Realismo mágico, San Andrés:
<https://www.youtube.com/watch?v=RWIm4Rgw2wA>

- CAMILA: Este fue un video que se realizó para promocionar el archipiélago de San Andrés ¿Qué les Parece?

- JORGE: A mí me parece que San Andrés está muy abandonado, muy sucio.

No hay donde echar basura, no tienen agua, al menos eso es lo he visto en la televisión

- CAMILA: ¿En la televisión has visto que no tienen agua, eso te hace no querer ir o de igual forma iría a San Andrés?

- FARIK: No pues es la costumbre que tenemos la mayoría, lo importante es ir, después que uno tenga para el pasaje, pero pues en la televisión siempre pasan eso como mucha pobreza, es lo que uno ve.

- FANOR: Yo trabaje en Barranquilla hace muchos años en una compañía que se llamaba aerocondor que tenía su sede en Barranquilla, ahí labore siete años, cuando el aeropuerto era solo un rancho viejo. Pero la importancia es que el jefe de trafico llamado Efraín Tejada en barranquilla le dio por estudiar una ruta e Miami-San Andrés, y le cuento ese fue un éxito en la industria turística de Colombia, porque yo recuerdo que se dice mucho que Miami tiene de las playas más bonitas en el mundo, y cuando empezaron a viajar, esos gringos quedaban aterrados de ver San Andrés. Después de eso trabaje 7 años y me retire. No entiende uno como esa compañía al tiempo quebró, esa era la compañía que le hacía competencia a Avianca, y tenía aviones turbo elite, pero perdió todo, no sé qué haría Avianca para acabarla.

- FARIK: El problema eses que no dan apertura al tema de innovación, para que se esté renovando y retroalimentando el tema de cultura, porque estos lugares son muy bonitos, si nos vamos a un enfoque el Valle del Cauca también tiene lugares muy atractivos a nivel mundial. Falta es como innovación, liderazgo.

- FANOR: Yo recuerdo mucho, no sé si lo pasaron, el hoyo soplador. Lo que pasa es que las veces que fui a San Andrés no hice turismo, vea yo no fui a la playa ni al hoyo soplador a Johnny Cay, ni a la cueva de Morgan que son los más importante, pero san Andrés para mi es una maravilla, cuando el avión va llegando uno mira, y el mar que se ve es increíble, yo diría que nosotros en Colombia con san Andrés tenemos un tesoro si hasta Nicaragua nos lo quería quitar mar...

- VIDEO PROMOCIONAL TURISMO EN CALI "CALI, COMO SE PASA DE BUENA". <https://www.youtube.com/watch?v=2fq8vZdmPsE>

- CAMILA: ¿Habían visto Comerciales de Cali?
- Milton: Anteriormente con hace unos 10 años pasaba videos de Cali, pasaban Cristo Rey, Paseo Bolívar, La Ermita, La Plaza de Caicedo.
- Fanor: Yo quiero comentar una anécdota. La gente venía a ver a Cali por la Salsa, lo que antes llamaba uno “Salsa” por qué lo de hoy es “el degenero de la Salsa”, yo vi a Cuco Valoy Impresionante en Cali como con una música tan agradable y recuerdo había cuatro hermanos músicos, que vivían en el troncal y aún uno vive allá. Porque incluso en la casa paterna ha montado un estudio de música, y sus hijos tienen una orquesta para que los visiten ellos tienen una historia muy bonita.
- Yo tengo un concepto muy claro de lo que llamamos la salsa, y la divido en tres etapas así; la Sonora Matancera, para mí es un fenómeno que se adelante como 40 o 50 años a tocar lo que llamamos salsa y es en la década de los 60 70 80 donde nacen los pachangueros, los salseros, charangueros. Los mismos puertos rriqueños reconocen que la salsa de hoy ha sido un fracaso de ellos.
- ENELIA: a Fanor si se le nota que castigaba la baldosa.
- FANOR: Yo recuerdo los bailarines, los Carabalí, Watusi, Jimmy Bugaloo, las idas al barrio villa Colombia. Pero el bailarín que se me quedo fue Evelio Carabalí, porque él bailaba y era muy elegante, era una elegancia de tipo cuando salía a bailar paso doble con su esposa Esmeralda.
- Camila: ¿Una pregunta si ustedes tuvieran un familiar por venir, que lugares de Rozo le mostrarían?
- ALBERTO: personalmente, yo aquí he visto. Pues directamente, el centro la iglesia, porque es muy bonita muy colonial. A los alrededores lo llevaría a Tardes Caleñas, luego a la Tinaja. Porque ahí tienen caballerizas, hacen desfiles y todo eso y promedicos.
- FANOR: Alguien me decía que uno de los mejores jardines que ha visto aquí, es el de “Siga la Vaca”, me lo dijo su paisano Calero.
- ENELIA: Si, Calero.
- FARIK: Quiero comentar algo, por ejemplo, a mí me pasa mucho desde que

llegué, que en otras partes me pregunta que donde vivo, y les digo que en Rozo, y me preguntan ¿Dónde queda eso?, por el estadio o el aeropuerto. Entonces ahí si dan con el sitio, entonces ya hacen referencia. Por ejemplo, las zonas francas. Y hay otra cosa también que la gente aquí es muy folclórica, muy alegre, le gusta el traguito, pero entonces no va a trabajar por andar bebiendo. Esa es una cosa que hay que cambiar. Hoy espero que eso este cambiando, que ya la gente vaya a trabajar, y empiece a cambiar eso, a positivo.

- JORGE: De pronto no todas veces
- ENELIA: Pero si tenemos la mala Fama
- NANCY: ¡Y la brujería en Rozo es otra cosa mala, le dicen “ahh! Usted es de Rozo”, donde los brujos.
- Elizabeth: Si, es que la gente viene a Rozo buscando brujos, dicen que este pueblo es de brujos
- FANOR: Yo por ejemplo le digo a la gente que venga, que aquí los recibimos como este cristo rey, con los brazos abiertos
- ELIZABETH: Perdón pido la palabra. En Zona Franca del Pacífico hay una empresa donde trabaja una familiar mía y en este momentico no quieren recibir la gente de Rozo ¿por qué?, porque dicen que en Rozo hay mucho bochinche que la gente va es hablar que te vi en Boricua que todo eso. Entonces toca llevar la hoja de vida y poner que uno vive en Cali o en Palmira. Pero que de Rozo no reciben porque los lunes no van a trabajar.
- FANOR: yo quiero compartir algo: Rozo, pueblito vallecaucano, remanso de paz, de amor y de alegría. Esa fue la frase que yo dije cuando los caicedistas trajeron aquí en campaña política a Horacio Serpa, candidato a la presidencia de la república de Colombia
- CAMILA: ¿Cuál sería el lugar al que no llevarían a nadie?
- ENELIA: Al sector de los correas
- NANCY: A los correas
- FARIK: Hay algo que yo he visto últimamente, que salir a discoteca acá es como sinónimo de sustancia psicoactiva. No todas, pero yo por ejemplo no llevaría

nadie a las discotecas

- NANCY: si es de discoteca, los lleva uno a Zona libre.
- ENELIA: Zona libre es bueno, muy bueno.
- ELIZABETH: de todas maneras, yo pues vengo muy seguid aquí, yo vivo en Obando, pero mantengo más en Rozo, yo amo a Rozo. Usted se asoma, martes, miércoles, jueves y la gente bebiendo en esas cantinitas por ahí... a mí me parece que eso si da muy mal aspecto.
- FANOR: Yo quiero hablar del viejo Rozo, cuando existía la hacienda como guadualito, la Argelia, la Florinda, la esperanza. Todo eso ya desapareció y quedo en caña. En aquella época todo eso era cultivos. Porque acá estaba el consorcio japonés, una organización que se llamaba SAAJ, y vino una época en la que se cultivaba mucho el algodón, y llegaba mucha gente de la costa y Tolima, y esa gente arredran daba un tiempo unos meses una pieza. Se iba uno a trabajar a las haciendas cosechando algodón, o también había mucho plátano. Y el pueblo era muy tranquilo, siempre se ha visto el trago, pero no era como un problema.
- WILSON: Yo quiero terminar con algo. Me parecen importantes estos trabajos donde se hable del roceño y se resalte su cultura y su valor, su fuerza de trabajo, su capacidad para superarse. Respecto a los lugares. Yo, por ejemplo, invitaría a una persona a que fuera al paso de la torre donde pasa la ceiba, donde eran torturados y comercializados los esclavos y llevados a Popayán, a guapi y a todas estas zonas. Pero los esclavos se fueron escapando y así se formó Rozo, el roceño es una mezcla de esclavos e indígenas y todo eso trae unas implicaciones culturales, sociales étnicas, positivas y negativas y eso es importante saberlo. El roceño por ende, cuenta con la capacidad para levantarse de las adversidades y conservar su carisma, amabilidad y solidaridad con el otro.
- PROYECCIÓN VIDEO "CHOLADOS DON JEREMÍAS" ROZO
- ALBERTO: Así similar a ese video, se puede ir proyectando lo de la organización que se le está dando. Yo por ejemplo el otro día me sorprendí porque por las noches paso un grupo bien organizado de atletas y con uniforme y el gusanito iba adelante, y una cantidad de padres, niños, jóvenes, que salían de al

lado de la cancha yo calculo unas 79 personas. Y yo no sé de donde es ese grupo, la mayoría no sabemos que se está realizando, pero, me asombro que iban todos uniformados en caravana organizados y eso era como una maratón es un trabajo cívico que debería como hacerse algo. En el parque en las noches a veces veo un grupo como de salsa o algo. Yo le digo a los padres que ese tipo de actividades de formación sirve porque los muchachos puede que más adelante su vida pueda depender de esa actividad y les abra puertas en el área laboral. Esas actividades les ayudan a los muchachos a proyectarse.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Café del mundo 2: Colegio Rogelio Vásquez Nieva.

GRADO: 9-4

Este café del mundo se realizó con el propósito de evaluar la interacción de los estudiantes del colegio de Rozo con las TIC.

Para realizar el café del mundo se utilizaron varios instrumentos: Papel, lapiceros, enciclopedias y revistas. Adicional a estos se abrieron dos redes portátiles con wifi y se les permitió usar sus celulares o computadores.

Vale la pena aclarar que el espacio que el Colegio brindó para hacer la actividad no fue consultado con los estudiantes con antelación ni estos fueron informados de la actividad que se iba a realizar.

El café del mundo contó con la participación de 22 alumnos entre los 14 y 16 años. Se les solicitó que se organizaran en 4 grupos y eligieran un vocero por grupo. Se entregó una hoja de block a cada grupo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Fotografía grado: 9-4 del Colegio Rogelio Vásquez Nieva



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Entrevista alumnos grado: 9-4 del Colegio Rogelio Vásquez Nieva

Antes de iniciar se consultó con los alumnos quienes tenían celulares con acceso a internet, a lo que todos afirmaron a excepción de 1.

Se informó a los estudiantes las redes wifi disponibles y se le permitió conectarse a la red durante la actividad. En este Café del mundo se plantearon cinco preguntas relacionadas con noticias y cuyas respuestas estaban en las revistas y enciclopedias de apoyo. Se dio libertad de elegir la fuente de donde querían sacar la información.

El estudiante debía escribir la pregunta, la respuesta y la fuente o página web de donde obtuvo la misma, en la hoja de block.

Opciones de consulta: Revistas, Enciclopedias, internet.

Preguntas:

- 1) En términos de infraestructura, ¿Cuáles son las mejores rutas en Colombia?
- 2) ¿Dónde fue la luna de miel de Maicol Brown?
- 3) ¿Cuánto dura un concierto de los Rolling Stones?
- 4) Nombre un libro de Ricardo Silva Romero
- 5) ¿En qué año desapareció el vuelo MH370?

PARTICIPANTES: 22

- **GRUPO 1:**

Valentina Brito

Karol Montoya

Laura Renza

Juan Camilo Renza

Jimena Vargas

Camila Díaz

Dayary Ávila

• **GRUPO 2:**

Mayerly Torres

Marlin Gissel v

Karol Sánchez

Maria José

- **GRUPO 3:**

Ana María Sánchez

Dahiana Ferrerosa

Angélica Molina

Abraham Cerón

Kevin Danneys

Juan Pablo Taborda

- **GRUPO 4:**

Michel Daniela Quintero Caicedo

Laura Alejandra Olave Escobar

Diego Galindo

Juan José Noreña

Jefry Martínez

Al terminar se les solicitó las hojas de block y se formularon preguntas entorno a los medios que se habían utilizado para responder:

CAMILA: Bueno chicos, ¿Comúnmente ustedes tienen acceso aquí en el colegio a internet o a tecnologías?

Jimena Vargas: si, hay un salón de Tic

Valentina Brito: El salón de las TIC´s acá está abierto y nos enseñaron como se usa

y todo, con autorización cualquiera entra y hace sus tareas y sus cosas allá con internet y todo.

CAMILA: ¿Quién me cuenta un poco de eso?

Juan Pablo Taborda: Es un salón de computadores, pero allá solo fuimos como séptimo. Igual eso está abierto para uno hacer tareas.

CAMILA: perfecto, iniciemos con el grupo de Ana María, el grupo número tres respondió la primera pregunta usando google, ¿Por qué usaron google?

Grupo 3: Porque fue lo más rápido.

CAMILA: ¿Acostumbran a usar google para hacer tareas?

Abraham Cerón: Si, uno va al parque, coge wifi y le toma un pantallazo a la tarea.

CAMILA: ¿Y ustedes como hacen?, ¿copian el primer link, o investigan mejor?

Laura Alejandra: yo copio una respuesta de la página tres por ahí porque yo sé que ellos copian las primeras.

CAMILA: Vale, el grupo de Valentina copio de las revistas su respuesta, ¿Por qué?

Dayari Ávila: Es más confiable.

CAMILA: El grupo que tenía el portátil, de María José, ¿Utilizaron el computador?

Karol Sánchez: No

CAMILA: ¿Por qué?

Karol Sánchez: Por que no estaba como tan rápido

CAMILA: Pero ¿ustedes en sus casas tienen computadores?

Kevin Donneys: Aquí muchos tienen, sino uno tiene celular y hace las tareas en el parque.

CAMILA: Y si yo les digo que van a quitar el wifi del parque

Juan Pablo Taborda: ¡Uy no! Y uno donde hace tareas

CAMILA: ¿No tienen acceso a internet en casa?

Jefry: Eso no lo tiene todo el mundo eso lo tiene poquita gente y no es como tan bueno

CAMILA ¿Por qué no usan entonces el salón del Tic?

Angélica: Está muy lejos, además igual pues sino uno va a la biblioteca allá también dejan, pero es como con un código que le dan uno.

CAMILA: ¿Código?

Mayerly Torres: Es que es el código de estudiantes porque es solo para los estudiantes.

CAMILA: ¿Pero en general ustedes usan computadores y celulares?

Karol: Si, pero así en el Colegio los celulares no dejan porque aquí no le dan wifi a uno, solo lo dejan en los computadores.

CAMILA: ¿Y cuando ustedes hacen tareas miran que la información sea verdadera?

Valentina Brito: La mayoría no, porque casi todas las tareas son iguales, usted se pone a ver y todos copian lo mismo de Wikipedia y así.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Entrevistas

- **Formatos:**

PREGUNTAS DE BASE A HABITANTES:

1. Nombre

2. Edad
3. Hace cuanto reside en Rozo
4. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Rozo?
5. ¿Cuáles son los comentarios alrededor de Rozo?
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de Rozo?

PREGUNTAS DE BASE A COMERCIANTES:

1. Nombre
2. Edad
3. A qué se dedica. Actividad comercial.
4. ¿Hace cuánto vive en Rozo?
5. ¿Cuál cree que es la fuente de ingresos principal?
6. ¿Qué es lo que le gusta del pueblo?
7. ¿Qué es lo que menos le gusta del pueblo?

PREGUNTAS DE BASE A TURISTAS:

1. Nombre
2. Edad
3. Estrato Social
4. Ciudad en la que reside
5. Trabajo actual
6. Considera que salario influye o define el lugar que una persona visita
7. ¿Qué lugares has visitado como turista?
8. ¿Cuáles sitios son los que más te han gustado de esos lugares?
9. ¿Cada cuánto realizan estos viajes?
10. ¿Qué tipo de turismo prefieres? Gastronómico, ecoturismo...
11. ¿A dónde te gustaría viajar en condición de turista?
12. ¿Qué es lo que consideras más importante al momento de viajar?

13. ¿con cuánto presupuesto planeas un viaje?
14. ¿Qué te gustó del recorrido?
15. ¿Qué te llamó la atención de Rozo?
16. ¿Qué aspecto no te gusto de Rozo?
17. ¿Qué consideras que le hace falta a Rozo?
18. ¿Cómo observas la infraestructura del corregimiento?
19. ¿Consideras que Rozo ofrece variedad en lugares para visitar?
20. ¿Recomendarías el corregimiento a algún conocido?

Anexo 9. Entrevista 1: Roger Vivas

Preparador de eventos Rozo “Mis Teen Rozo” - Habitante (integrante del grupo “yo amo Rozo”)



- **¿Cuántos años Tienes?**

24

- **¿En qué sector del corredor turístico vives?**

La Torre

- **¿Cuántos años llevas viviendo en “La torre”?**

24

- **¿Cómo vez el corregimiento en un futuro?**

Bueno, Rozo últimamente es un corredor turístico importante en el Valle del Cauca, y yo veo que pues cada vez es mucho más fuerte la visita de los turistas y yo siento que de pronto Rozo puede ser una fuente de empleo, como lo que es ahora, pero pues en unos años mucho más grande.

- **¿Crees que existen comentarios que afectan el corregimiento?**

Bueno la verdad si, siento que la gente piensa que Rozo es como un pueblo de solo delincuencia y la gente piensa que aquí no se puede salir porque lo van a robar, y es todo lo contrario. Las personas que ya conocen Rozo como tal, se dan cuenta que es un pueblo sano, sino que las personas que no son de acá son las personas que hacen esos actos malos y son las que hacen que rozo tenga esa mala imagen, y la mayoría no es gente de acá sino gente externa.

Por lo menos los comentarios buenos que siempre escucho de Rozo, es como ¡ROZO LA TINAJA! O ¡ROZO TARDES CALEÑAS!, siempre son como esos dos que son los más reconocidos y los más grandes.

- **¿Se podría decir que en Rozo hay lugares con el mismo nivel que la tinaja o tardes caleñas que no se nombren tanto?**

¡Sí, claro que si, uff!... Hay muchos lugares, sino que no cuentan con la publicidad que tiene la tinaja o tardes caleñas, yo creo que es falta de publicidad. Pero son lugares que se pueden visitar y son muy lindos, por ejemplo hay gente que no sabe de la existencia del Fuerte, o de las fincas que aquí alquilan y ehh.. No sé.

- **¿Qué fiestas son las que tú dirías que no pueden faltar en Rozo?**

En realidad, no hay como una fiesta así diferente, es como que todos los días están de fiesta, acá cada ocho días se reúnen entre amigos y se van de fiesta y todo eso. De pronto ya la gente está acostumbrada más bien a los Reinados.

- **¿Cómo iniciaron los Reinados?**

Iniciaron hace 4 años, se hizo el primer reinado en el marco de la feria de Rozo. Ellos querían como hacer algo diferente porque al pasar de los años la feria de Rozo perdía importancia y todo era lo mismo, lo mismo, lo mismo... Entonces pues, la gente no disfrutaba, y me llamaron, como yo ya tenía, bueno sabía como hacer un reinado, entonces desde ahí comencé a realizarlo como en esas fechas. Pero ahora ya no se hacen ferias, solamente se hace el reinado.

- **¿En qué fechas se hace el reinado?**

Noviembre, a mediados de noviembre. Hay tres reinados, el “mis pre teen” que se hace en febrero. Damas Rozo que es el de mujeres mayores, el de madres, que se hace a mediados de Julio más o menos y ya el de reinado cívico que son en noviembre.

- **¿Crees que este reinado es parte de la cultura de Rozo?, ¿las personas se identifican con él?**

La verdad es que si, ya la gente se empieza a preparar con mucho tiempo y eso es chévere. Más que en el primer reinado que hicimos, sacamos una candidata y participamos en el reinado cívico de Palmira, donde son 25 concursantes muy preparadas y ese lo ganamos, eso le dio como el realce al reinado, la gente siguió participando y hasta ahora último que volvimos a ganar.

- **¿Crees que el Reinado puede ser un atrayente más para aumentar el turismo de Rozo?**

Si, realmente sí. Nos hemos dado cuenta que últimamente muchas de las personas que asisten al reinado no son de Rozo. Solo asisten como por ver el espectáculo, porque saben que, en un reinado bueno y chévere, entonces si se atrae mucho turista en cuanto a eso.

- **¿Qué otras iniciativas parecidas hay al reinado de Rozo?**

Bueno, pues no sé, ehh... Bueno ahora último, pues este año, la iglesia me llamó... Pues la parroquia, la de Rozo me dijeron que querían que yo, así como organice el reinado cívico, ellos les gustaría organizar la semana santa, y lo organice yo, de hecho, fue un hit total, salió muy bueno, de hecho, me llamaron para organizar los 80 años e la iglesia en julio y es bueno porque la gente ya sabe que yo organizo, que me gusta mucho y lo hago muy bien.

- **¿Qué piensas del evento que comúnmente llaman “las audiciones”, crees que esto representa el corregimiento de Rozo?**

Sí, no me acordaba. Si, ese es creo que el evento más grande que ha habido, por ejemplo, en enero el 2 de enero vino mucha gente. Vino gente de florida, de Cali, de Yumbo y es súper lleno. Entonces ya la gente se está mentalizando para ese día para la audición. También la otra audición es a mediados del año. Eso lo organiza una familia, son solo dos audiciones al año. Eso lo hace una familia ellos empezaron en la casa escuchando salsa pesada, y llamando a amigos y ya después no cabían, entonces les toco alquilar los kioskos

- **¿En qué consiste la audición?**

En realidad, a veces las hacen libres, y ponen salsa pesada o romántica. Entonces viene gente de otros lados, los melómanos y coleccionistas y ponen su música a cada uno le dan media hora, entonces a ellos hay los dejan tocar, por eso también vienen.

- **¿Se podría decir que “los Kioskos de pacho” es un lugar importante en Rozo?**

No, en realidad pienso que se necesita como algo más organizado algo más grande. Yo pienso que además de los kioskos hay infinidad de lugares que merecen ser explotaos. A Rozo lo que le hace falta es un lugar como un centro de eventos cubierto, donde pueda ingresar infinidad de personas y ya esté preparado.

- **¿Quieres agregar algo?**

No no, nada...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Entrevista 2: Adolfo Gutiérrez – Organizador del festival Gastronómico



Tiene 64 años, y ha vivido 64 años en el corregimiento de Rozo. Rozo ha sido reconocido por la agricultura, se cultivaba mucha hortaliza, yuca, plátano, tomate, maíz, frijol, algodón, pero fue invadido por la caña, ahora hay frutales. Pero todavía se sigue cultivando yuca, aguacate, plátano en menor escala. Ahora Rozo se conoce más por las cuestiones turísticas. Hay grandes centros turísticos. La tinaja, tardes caleñas, Promedicos.

Rozo se reconoce por su comida; el fiambre, el pollo en su jugo, el sancocho de gallina. Últimamente por tanta gente que viene de afuera el inmigrante, ha generado mucha violencia. Hay mucha violencia y eso afecta un poco, pero en términos generales no es tan grave la cosa.

Acá en Rozo ha habido varios eventos culturales, yo organizo un encuentro gastronómico que se realiza desde el año 2000 que busca resaltar la gastronomía en rozo, ahora le llamamos “con sabor a pueblo”. El evento busca exaltar las

comidas de rozo y las frutas, es un evento que destaca también las artesanías, de resto es mucha rumba y me parece que los eventos religiosos que lo han hecho en vivo eso atrae mucho la atención. Esta vez hicieron una parte del evento que es identidad Roceña, entonces reúnen a todas las personas y cuentan anécdotas y historias de rozo.

Para el evento de gastronomía utilizan mucho los medios como radio y prensa, también el internet. Yo creo que todos los medios de publicidad tienen su público y depende de su evento y el público al que usted quiera llegar hay más énfasis. Pero pues las redes sociales si están para edades más jóvenes que eso son los que manejan eso, entonces nos gusta más el internet. Las redes sociales.

Entre todo lo que se le puede mostrar a los turistas considero que el turismo Natural es algo que no se ha explotado. Yo he dado recorridos los llevo por el paso de la barca, los llevo al humedal y a lugares que muy pocos conocen, los llevamos a la galería, a la iglesia. Los llevamos a fincas agroecológicas que hay, entonces ese tipo de cosas también se pueden mostrar.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Entrevista 3: Jeremías Cortez Gonzales – Comerciante, “Ricuras del Valle”



- **¿Qué edad tiene?**

54

- **¿Hace cuánto vive en rozo?**

27 años

- **¿Qué tal han sido estos años?**

Espectacular, rico, chévere

- **¿Cuál es su actividad en el corregimiento?**

Vendedor de cholados

- **¿Hace cuánto inicio con esto?**

12 años

- **¿Cree usted que este negocio vendería igual sin o existiera el turismo en Rozo?**

No porque creo que eso me ayuda a vender más, aquí se atiende todo tipo de turista

- **¿Por qué canal considera usted que se podría mostrar más el corregimiento de Rozo?**

Yo creo que por internet y televisión

- **¿Considera usted que en el corregimiento hay acceso a internet y tecnología?**

Yo creo que, esta pasable, no excelente, pero si está bien.

- **¿Cuáles son los comentarios positivos y cuáles son los negativos del corregimiento?**

Lo positivo es que es un pueblo con ganas de salir adelante, la gente generosa echada para adelante. Por lo menos aquí hay muchos almacenes, empresas y

clubes, entonces yo pienso que el pueblo está saliendo adelante con esos proyectos. Y malo el trago

- **¿Cuáles son las actividades que representan la cultura?**

La feria, la feria gastronómica, la navidad, hay muchas

- **¿Cuál cree que representa más al roceño?**

La feria gastronómica, que se hace cada año. Todas porque aquí todas son fantásticas, por ejemplo, si es la navideña está el sancocho de gallina, el dulce manjar blanco, todo.

- **¿Qué es lo que más le gusta de su pueblo?**

Mi gente, la gente humilde, responsable, trabajadora y además la gente aquí es muy generosa.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Entrevista 4: Darío Martínez – Ex conductor del transporte “Bosteso”



- **¿Qué edad tiene?**

58 años

- **¿Hace cuánto vive en Rozo?**

58 años

- **¿Qué piensa del Roceño?**

El roceño tiene fama de ser perezoso e irresponsable, vaya a la zona franca y cuente con los dedos de la mano la gente que trabaja de aquí de Rozo en esas empresas, la gente toma mucho.

- **¿Qué es lo positivo del Roceño?**

El Roceño sea como sea, aquí hay gente buena, esto está poblado de gente buena, la mayoría son conocidos, son familia. Aquí usted todavía se puede quedar dormido por ahí y no pasa nada.

- **¿Cuáles son las fiestas tradicionales de Rozo?**

Aquí las fiestas se acabaron, aquí la fiesta de la madre no se celebra. Aquí la gente celebra cuando tiene plata, por ejemplo, hoy hay carnavales. Hoy es lunes y la gente tiene plata entonces hay carnavales, acá la gente mantiene con la mesa llena de cerveza y cagados de risa, entonces es gente que vive bien. Aquí los muchachos a temprana edad comienzan a consumir licor, mi hermano comenzó a los 10 años y tiene 46 y todavía bebe.

Este pueblo mantiene enrumbado a toda hora, entonces la gente viene aquí y se amaña, porque aquí hay libertad la gente puede hacer de todo y no pasa nada.

Póngale cuidado según n las estadísticas hay como 23.000 habitantes y hay 3 o 4 policías. Uno se queda en la estación y otros dos se van a patrullar. Yo dejo mi carro

cerca de la policía y paso por ahí y los veo durmiendo, porque no hay nada que hacer. Han hecho una reja de seguridad en el cuartel le echan candado a esa y se acuestan a dormir. Cuando salen es porque los llaman, entonces echan bueno.

- **¿Cuál es el medio de comunicación que usted cree que ayudaría a potenciar el corregimiento en un sentido más turístico?**

El internet, vea eso que esta allá, ese wifi, eso ha sido una cosa increíble. Y eso que lo van a quitar, yo vi en el noticiero y que la gobernadora lo va a quitar. Y eso lo usan los muchachos para hacer tareas y varias cosas. Eso es muy bueno, mantienen en la Tablet. Pero por ejemplo a la nieta mía yo no le quiero comprar eso, porque el internet tiene muchas cosas buenas y malas, hay gente que lo utiliza como bien y otras como mal y hay ahí cosas que uno no quiere ver y tiene que ver, yo a eso le llamo es como un bochinche. Eso es como un bochinche porque usted se mete hay a ver cosas que no tiene que ver. Hay gente que mantiene penetrada en eso viendo cosas que no le interesan, yo por eso tengo un celular de esos de alta gama y eso ni lo utilizo. Por eso cargo este más pequeño porque eso no se daña, en cambio el otro se le cayó el display y murió. Mi celular se cae se desvara lo vuelvo a armar y ya.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Entrevista 5: Hilner José Caicedo Restrepo – Conductor de Moto Taxi



- **¿Qué edad tiene?**

65 años

- **¿Hace cuánto vive en Rozo?**

65 años

- **¿Cuáles son las cosas más positivas del corregimiento y cuáles son las más negativas?**

Lo más negativo son las vías son muy malas y mucho vicio. Y lo más bonito es que todo el mundo es amable, aquí vivimos entre amistad no hay enemigos

- **¿Hace cuánto trabaja la moto taxi?**

5 años más o menos

- **¿Antes de la moto taxi en que trabajaba?**

En lo que hubiera

- **¿En que consigue más trabajo el roceño?**

En la caña de azúcar. Tenemos caña hasta debajo de la cama

- **¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para que rozo se vea más? Prensa, televisión, internet**

La prensa, en la prensa se ve más.

- **¿Usted lee a menudo el periódico?**

No yo no sé leer

- **¿Entonces porque cree que el periódico?**

Pues yo no sé leer, pero veo que otra gente si lo hace.

- **¿Cuáles son los eventos culturales que usted resalta más en el corregimiento?**

Acá no hay mucha fiesta así

- **¿O festividades o algo?**

A los niños a veces los ponen a tocar tambores

- **¿Acá o hay ferias o algo?**

No acá ya no hay ferias eso es un desorden, ahora ya esa plata se la llevan los caciques.

- **En su trabajo ¿ha recogido turistas?**

Si, a veces lo llaman a uno y les dicen que los lleve a conocer a Rozo

- **¿Y a qué lugares los lleva?**

Donde es más vistoso, tardes caleñas, da uno la vuelta por acequia pa' que vean la belleza de vía que tenemos, pa' que vean esa belleza que nos tienen los políticos, eso es lo que volteamos siempre, por la destapada, que no falta, sino que le echen semillas de pescado en esas lagunas.

- **¿Qué es lo que más les gusta?**

Todas tardes caleñas siga a vaca.

- **¿Y qué le dicen?**

Que es muy bonito, pero cuando los paso por esas lagunas, hay si dicen que esto es feo

- **¿Cree que el turismo le hace falta al corregimiento?**

Si el turismo es bueno, es muy positivo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Entrevista 6: Luisa Flores



- **¿Qué edad tienes?**

24

- **¿Cuántas veces has visitado el corregimiento de Rozo?**

Una sola vez

- **¿Cuál fue el motivo?**

Una amiga me invito a un concierto que había de Papo Sánchez, entonces conocidos la caseta de Pacho. La pasamos muy chévere ese día

- **¿Qué otros lugares conociste de Rozo?**

El parque, ella me llevo por unos callejones, hay un restaurante muy chévere que se llama Tardes caleñas

- **¿Qué opinas del corregimiento?**

Primero que todo, la gente es súper linda, súper amable, lo atiende a uno súper bien desde que llega. La comida es deliciosa, comí en uno de los kiosquitos del parque, y la del restaurante ni se diga. El clima es delicioso. Pues fui igual de noche y no hace ni frio ni calor y la verdad no tengo como nada negativo que decir

- **¿Crees que la industria del turismo en Rozo es fuerte?**

No, la verdad no.

- **¿Cuál consideras que es el medio de comunicación adecuado para que el corregimiento haga una campaña de turismo? Internet, televisión, radio, prensa**

Me parece que, por redes sociales, por Instagram. Es un pueblito muy lindo y si no es porque mi amiga me lleva no lo conocería

- **¿Has visto alguna propaganda de Rozo en algún lugar?**

No la verdad no.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Entrevista 7: Pedro Vicente Córdoba – Agricultor, abogado, director de Pesas Univalle. Ex habitante del corregimiento de rozo, ex presidente comité pro-rozo.



- **¿Qué edad tiene?**

59 años

- **¿Cuánto tiempo vivió en La Torre?**

Viví los primeros 20 años

- **¿Tiene conocimiento acerca de la historia de Rozo?**

Sí Claro

- **¿Podría compartir algún dato que considere que los habitantes del corregimiento deberían tener siempre presente?**

Bueno, los corregimientos que hacen parte de Rozo están ubicados en el sector noroccidental del municipio de Palmira en un área aproximada de unos mil cincuenta

kilómetros cuadrados es una zona agrícola y ecoturística. En sus inicios la preponderancia fue la agricultura, Rozo fue reconocido en el Valle del Cauca o la siembra del plátano y por cultivos también con árboles frutales entre ellos, la naranja la mandarina, el limón, el maíz, el sorgo, el frijol, la soya y con el pasar de los años esta zona ha llegado a ser una zona muy turística. La gente visita mucho estos corregimientos en especial a Rozo buscando la gastronomía que es uno del fuerte que tiene la región. La gente busca mucho el sancocho de gallina, el pollo en su jugo. Los corregimientos tienen más de 150 años de creación. En el pasado había el transporte fluvial que salía de Cali pasaba por yumbo, pasaba por el paso de la torre y continuaba su paso por cerrito, Buga, Tuluá, ósea el norte del valle. Estos corregimientos en el caso de la torre había una zona de estación de los diferentes barcos que por ahí transcurrían y una de las cosas importantes es que la gran mayoría de la maquinaria que se trajo para el ingenio manuelita pasaron a lomo de mula por los corregimientos de la torre, la acequia, hasta llegar a los cañaduzales de manuela, y ahí se comenzó a trabajar la parte de la molienda de caña.

- **¿Cuál considera que es una característica significativa de las personas de Rozo?**

Bueno el roceño es muy alegre, es muy solidario. Quien llega a rozo es como si estuviera en su propio pueblo y la gente es muy amable, es muy trabajadora y ama su corregimiento

- **¿Cuáles son los comentarios positivos y los negativos que ha escuchado del corregimiento de Rozo?**

Positivo es que es un corregimiento muy sano, donde toda la gente se conoce, son tierras muy fértiles inclusive que son de las tierras más fértiles que existen en Colombia. Teniendo en cuenta que estos corregimientos son cruzados por el río Cauca, el río Palmira, el río Fraile, el guachal y el zanjón Rozo. De las cosas que a veces uno escucha negativas, es que dicen que en Rozo existe mucha brujería, que se practica mucho la brujería, es una cosa que siempre he escuchado y que no es

de buen aprecio para os habitantes de nuestra región

- **¿Qué pasa con los comentarios que circulan acerca que el roceño es perezoso?**

Lo que pasa es que antiguamente el Roceño trabajaba en las haciendas y allá le dejaban a ellos una tarea para el día, y la gente trabajaba fuertemente y ala 11:00 Am, entonces la gente comenzó a trabajar, si bastante, pero por la mañana y en el día las haciendas decían; “bueno el día sábado se trabaja medio día”, entonces usted trabajaba medio día y el domingo lo tenía libre. Pero las empresas industriales, vienen al corregimiento con unos procesos que son muy diferentes, entonces las empresas dicen o trabajan sábado, o trabaja domingo o por la noche. Entonces cuando a la gente le dicen que tiene que trabajar por la noche dicen, no la noche se hizo pa dormir. Entonces, es algo cultural.

La otra cosa como él trabajaba en las haciendas y ¿Quién eran los mayordomos de las haciendas? Pues la misma gente de Rozo, los cabos, los mismos de allá, entonces decían “ve julano me estoy tomando unos tragos y no voy a ir” y decían que bueno, porque todo era con familiaridad. Pero llega la empresa sin familiaridad a producir plata, bienes y servicios, entonces ahí es donde el habitante de Rozo se queda corto.

¿Qué es lo que hay que hacer con las nuevas generaciones? Hay que llevar instituciones como el SENA, el Sena ha hecho un trabajo importante allá, entonces las empresas como le restan impuesto por cada empleo que genera, entonces que hacen las empresas. Mandan 10, 20 muchachos a estudiar y el sena les explica cómo se trabaja. Entonces van a los roceños y los llevan por ejemplo a Unilever hay el sena le explica que hay tres turnos y le dicen: un turno empieza a las 6:00 Am y termina a las 2:00 pm, otro arranca a las 2:00pm y termina a las 10:00pm y otro arranca a las 10:00 pm termina a las 6:00 Am, entonces si usted aspira al trabajo le va a tocar cualquiera de esos turnos o se los mezclan., usted tiene que estar dispuesto para trabajar, por la mañana, por la tarde o por la noche, y tiene que estar

dispuesto a trabajar los festivos, los sábados o los domingos.

Entonces allá le explican el proceso, porque nosotros llevamos muchachos a Unilever con un man que se llamaba Varela, entonces nos llamaron y nos explicaron, dijeron vea: aquí nosotros tenemos esta máquina, esta máquina hay que alimentarla con estos producto, luego estos productos pasan a esta segunda etapa y aquí hay otra gente que los alimente, luego otra que recibe los productos, aquí hay máquina y una personas que sellan los producto, acá hay cajas para empacar, aquí hay una banda para acomodar los productos y luego los despacha, esto se llama trabajo en cadena. Entonces qué pasa si se emborrachó e que alimenta la máquina, pues hace un daño terrible porque va a dejar la cadena incompleta y perdemos todo.

- **Si tu tuvieras una visita en tu casa y te pidiera que lo llevar s a Rozo, ¿Cuál sería el primer lugar al que lo llevarías?**

Bueno primero como es una zona turística ay gastronomía, lo llevaría a los diferentes restaurantes. En la zona hay varios restaurantes. Uno de los restaurantes que dicen que es de los más importantes que tiene el valle del cauca que es un centro recreativo es tardes caleñas, la tinaja, siga la vaca. Pero de los restaurantes tradicionales de la zona está el de Hilda, donde se hace pollo en su jugo y también está “aquí es Graciliano” y “aquí es Fidela” que son restaurantes muy importantes. También los llevaría a que conozcan el rio cauca, a que pasen por el rio e igualmente que conozcan algunos sitios emblemáticos como la iglesia, el paso dela torre, la iglesia de Palmaseca y escenarios deportivos, como el estadio del corregimiento de la torre y el estadio de Rozo. Y que visiten cultivos, como se siembra el plátano, como se les hace mantenimiento a los árboles frutales, esto para alguien que venga de la ciudad es supremamente atractivo, ver un cultivo de maracuyá, ver un cultivo de aguacate, de mango, de melón o como se planta el maíz o el sorgo. Eso sería un paseo importante de algún visitante.

- **¿Consideras que un restaurante como el de Hilda, Fidela o Graciliano,**

tiene las mismas posibilidades de tener publicidad y llamar público como lo es un restaurante como tare caleñas, la tinaja?

Bueno pues lo que pasa es que en los corregimientos a veces se tiene la vocación de la publicidad, esta publicidad casi que es de voz a voz. Quien va donde Hilda le dice a otro; “ve anda donde Hilda”, ¿qué es lo importante? Y eso es lo que se podría trabajar y es que los que tienen los restaurantes tradicionales, que son los nativos, o tiene más por amor, por atender la gente, porque la gente conozca su producto que pensar en el negocio. Los restaurantes que han llegado a la zona llegan buscando negocio, tanto así que Hilda siempre ha tenido la misma casa desde hace más de 70 años. Y a Hilda cuando llegan los ministros del Valle del Cauca van y la visitan. Cuando se posesiona un gobernador en el departamento, va donde Hilda. Cuando se posesionan los secretarios, los senadores, los representantes a la cámara que tienen reuniones importantes van donde Hilda, van donde Gracialiano, donde Fidela, Pero ellos no miran sus restaurantes en términos de comercialización, sino que es por el gusto de servir a la gente.

- **¿Se podría decir que estos negocios se ven beneficiados si se creara una estrategia de comunicación en internet?**

Ah sí claro.

- **¿O cree que el voz a voz es suficiente?**

No, es lo que no se debe tener. Allá es importante que la gente entre a las nuevas tecnologías incluso a los medios de comunicación escritos o hablados, pero lo reitero, es que ellos siguen viendo el negocio más casero, ellos no le dan prioridad al comercio, ellos ven el servicio. Y si ellos vendieron en la semana cinco o diez o quince pollos, ellos están satisfechos porque tuvieron el servicio. Pero quienes han llegado miran el comercio, han explotado comercialmente la zona, han hecho grandes construcciones, la tinaja por ejemplo tiene espacio para 1000 comensales, tardes caleñas igualmente. Siga la vaca, es uno que esta también a gran escala.

Pero los tradicionales siguen siendo del mismo tamaño desde que nacieron

- **¿Cuáles son las fiestas tradicionales más identitarias del corregimiento de Rozo?**

Bueno, siempre se ha hablado de la fiesta de la virgen del Carmen en el corregimiento de Latorre, donde ha sido una de las fiestas tradicionales, se hace la procesión por la vía principal, se quema la vaca loca, se hace el “pato colgado”, carrera de caballos, carrera de “encostalados”, carrera de “huevo en cuchara”, eso ha sido tradicional en la torre. Y en el de rozo se habla de la feria agrícola y artesanal donde la gente saca sus productos y los muestran; los mejores racimos de plátano, papaya, melones y los muestran. Y también hay gente que saca artesanías y las expone al público.

En Palmaseca se hace la fiesta de la palma, eso congrega diferentes corregimientos y una de las tradiciones que ha habido en la región es que a través de estas fiestas ha habido una mezcla cultural con el resto de los corregimientos ya hora que están las vías pavimentadas, que somos cruce de carreteras, que esta la carretera que conduce de Palmira a rozo totalmente pavimentada, la recta Cali- Palmira, pasando por Palmaseca, pasando por Rozo, llegando a la acequia y llegando a cerrito ya Buga. Hay otra que viene de la acequia, pasa por la tinaja, por la torre, se desvía para Mulalo o continua par la zona franca del pacifico y hay otra pavimentada que comunica con la panamericana, esa viene desde el Cerrito desde el ingenio providencia pasando por ingenio manuela y saliendo directamente a candelaria comunicándose con el norte del cauca, como es puerto tejada llegando a Santander y por ultimo a la vía panamericana.

Para finalizar me gustaría hacer énfasis en que usted es ex presidente del comité pro Rozo municipio, en el proceso ¿qué otros grupos representativos pudo conocer?

Bueno siempre la fortaleza de los corregimientos fueron las juntas de acción comunal. Esos corregimientos siempre han tenido las juntas de acción comunal, a

través de las juntas de acción comunal la gente, los campesinos hacían conocer las necesidades de los corregimientos a nivel municipal, departamental o regional. En eso jugó un papel importante los sancochos de gallina, porque la gente para lograr el mejoramiento de sus comunidades invitaba al gobierno municipal, departamental o nacional a los sancochos de gallina y ahí le solicitaban a necesidad de llevar el alumbrado público, de llevar energía, de llevar puestos de salud, las escuelas, los alcantarillados, eso pues es un espacio importante las juntas de acción comunal.

A nivel cultural fue el grupo de cultura "Greco" este grupo lo que promovía era la cultura, la recreación, el deporte. De ahí salieron personas supremamente importantes que en este momento tiene connotación a nivel nacional como el doctor Elver Díaz Lozano, quien es representante a la cámara, el doctor Luis Alfonso Chávez, quien fue diputado a la asamblea del departamento y en este momento es candidato a la alcaldía de Palmira con oportunidad de ganar. También Henry Caicedo Lozano, quien es abogado vinculado con la administración municipal. James Varela, Hermes Varela; que son abogados litigantes. James Castaño que promovió siempre las danzas. Enelia Sánchez que trabajaba en las obras de teatro. Patricia Díaz, que trabajaba en las obras de teatro, Inés Alegría.

Este grupo impulsó mucha gente, Arnulfo Varela que en Paz descansa. Adolfo Gutiérrez Alegría. Otra institución importante es la iglesia, que en sus inicios trabajó con las comunidades hubo un padre, Monseñor Guillermo Becerra Cabal, quien ayudó a diseñar los corregimientos y la iglesia y fue uno de los líderes que impulsó la construcción de una Acequia que atraviesa todos los corregimientos, desde el corregimiento de Amaine, hasta llegar al río Cauca donde desembocaba.

¿Por qué la idea de diseñar esta acequia?, porque era una zona agrícola que requería el agua. Otro impulso se lo dio el doctor Manuel Francisco Becerra, pariente de Monseñor, el cuándo llegó dijo que quería impulsar la zona porque en su familia siempre se hablaba de estas zonas, y él fue el que nos inculcó; la única posibilidad que tienen los corregimientos de Colombia para salir adelante es que los

hijos de esos corregimientos se preparen académicamente para que siendo profesionales defiendan sus tierras. Con el apoyo de él salimos muchos que hemos incursionado en diferentes funciones del gobierno y hemos coayudado con el desarrollo de nuestros pueblos. Si usted v al corregimiento después de 150 años tenemos agua potables, tenemos gas domiciliario, tenemos electrificación en todos los corregimientos han comenzado a llegar los pavimentos y ahora vamos a empezar impulsar la construcción de escenarios deportivos, la construcción de coliseos cubiertos para las diferentes disciplinas deportivas y algo que hace falta en los diferentes corregimientos es el plan maestro alcantarillado, ya que si tenemos agua, tenemos que tener como sacar las aguas residuales y para eso se requiere de un alcantarillado.

- **Para finalizar ¿cree que sin el turismo Rozo seguiría adelante?**

Ósea, el turismo a coayudado al crecimiento de la zona, ¿en qué sentido?, presento la necesidad de tener agua potable, usted no puede tener turismo sin agua. La llegada del gas, la pavimentación de las carreteras, todo eso lo ha jalonado el turismo. Ya mucha gente allá está trabajando en los restaurantes, muchos en las cocinas otros como meseros, otros como vigilantes, otros como aseadores, algunos como administradores como contadores, eso ha generado empleo, claro que necesita impulsarse más. Cuando se tomó la iniciativa de separarse del municipio de Palmira, todo estaba basado en el abandono que Palmira tenía con los corregimientos no simplemente con Rozo. Afortunadamente con un trabajo que se hizo durante seis años Palmira entendió que teníamos la Razón. Así lo expresaron dirigentes como Ritter López, que es senador de la republica quien en una reunión donde habían 500 personas exalto la labor que se hizo en los corregimientos cuando pretendió separarse del municipio de Palmira dijo: “yo no estaba de acuerdo pero tenía razón, de que si no se les atendía, tenían que buscar nuevas opciones” , es así como llego el agua potable, los domiciliarios, los pavimentos y se le dio oportunidad a los hijos de esas tierras para que tuvieran representación en el congreso de la república en la asambleas del departamento y en la conducción de

cargos administrativos en el municipio de Palmira y en el departamento del Valle del Cauca.

- **¿Entonces se podría decir que el turismo fue un argumento fuerte para traer mejoras al corregimiento?**

Claro, es un vehículo y en este momento que se habla a nivel nacional de la importancia del Turismo en el plan de desarrollo de la nación está incluido como una de las líneas importantes para el país, está a nivel del departamento y a nivel de los planes de desarrollo, en los municipios la importancia del turismo.

Ósea en el momento en que el precio del petróleo suba o baje, con las dificultades que ha habido en el proceso del café y todo esto se ha trazado una línea importante con el turismo, el ecológico, el gastronómico, el cultural, e deportivo. Y nuestra región tiene posibilidades muy grandes para el turismo. Primero, que es una zona plana, no hay grupos ilegales al margen de la ley, estamos a cinco minutos de aeropuerto, ósea del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón.

Tenemos dos zonas francas; la zona franca de Palmaseca y la zona franca del Pacífico. En esas dos zonas se concentran más de 100 empresas, multinacionales y tenemos en la zona más de 300 empresas sobre la recta Cali-Palmira. La industria de licores del Valle. Los ríos que hacen que las tierras sean fértiles.

Entonces una región como esta necesariamente es una zona turística y es polo de desarrollo para Palmira, para el Valle del Cauca y para el País. Uno de los sitios más turísticos es Buga y nosotros estamos a 15 minutos de Buga, ¿cuántas personas llegan en el año a Buga? Tres millones de personas, ¿Cuántas van a Rozo? Esa es suma de las metas que tenemos que tener porque la gente si, va a I milagroso sale de allá y la gente para donde se va, nosotros los podemos atraer. Es el llamado que le hago al gobierno, cuando hay los partidos de fútbol, la gente se va para su casa, pero la gente podría ir a almorzar a los corregimientos a ver ganar al deportivo Cali, a ver perder al América o ir a pescar.

- **¿Qué sucede con el tema de la tierra?**

Lo que pasa es que antiguamente la gente por familias tenía ciertas plazas e tierra, entonces le voy hablar de familiar, por ejemplo; los Gonzales tenían 35 plazas de tierra, los Orejuela tenían 27 plazas de tierra, los zorrillas tenían 105 plazas de tierra, los García tenían 82 plazas de tierra, los Sánchez tenían 52 plazas de tierra, lo Lenis tenían más de 16 plazas de tierra, Oscar espinosa tenía más de 12 plazas de tierra. Todo el mundo. Entonces la gente vivía relajada, porque el que tenía hijos tenía una casa inmensa, entonces los hijos se casaban y tenían sus fincas y sembraban plátano, maíz, todo eso. Entonces compraban los viejos la remeza para todos, para los hijos, para los nietos para la nuera, para todo el mundo.

Luego cuando se empezaron a vender las tierras la gente iba para las haciendas, porque en las haciendas les daban un salario. Pero con la venta de la tierra las haciendas también fueron vendiendo, con el tiempo la gente le queda o trabajar en turismo, o trabajar en la industria. Pero para trabajar en la industria se tienen que capacitar, académicamente y culturalmente.

La tierra paso a estar en manos ociosas, si usted ve hay fincas que tienen 10 plazas de tierra y un acaballo, el resto es brama, piscina una casa y ya, esas casas no están produciendo absolutamente nada y eso lo ve uno por el callejón paso ancho. En el callejón paso ancho eral las fincas más hermosas de Rozo y ahora hay son 10 propietarios que tienen una finca de veraneo, que algunos viven estados unidos y van cada año, eso no genera empleo.

Esas tierras eran de los nativos entonces usted ahora ve las casitas de los nativos al lado de la carretera, pero si usted quiere ver mansiones más grandes que las que hay en Cali, allá hay casas de 3000 o 4000 millones de pesos.

Allá se comenzó a vender por hectáreas una hectárea son 10.000 metros, luego dijeron vamos a vender por plazas que son 6400 metros, entonces hace 15 años una plaza de tierra costaba 20 o 25 millones de pesos, y llegan los narcos y suben

ese valor, pero llegaron las carreteras, llegó el agua potable ya ahora están vendiendo por metro cuadrado, entonces, como yo le hago el seguimiento a esos corregimientos sucede que una persona vendió hace siete años una plaza de tierra a 20.000 pesos el metro cuadrado y eso fue un escándalo porque vendió eso en 140 millones, el señor que le compro le quedo debiendo 20 millones y le dijo a él cual él le estuvo cobrando, no véndala usted y me devuelve la plata que yo le di y me da 10 millones más.

Cuando este señor la fue a vender llegó un señor y le dijo, yo le pago a 100 mil pesos el metro cuadrado y eso fue otro escándalo. Sucede que ahora fui a una urbanización que están haciendo atrás de la tinaja. El señor hizo una carretera y está vendiendo el metro cuadrado a 180 mil pesos una plaza de 6400 metros a 180 mil metros cuadrados significa mil millones, y salí aterrado. Me dijeron que fuera a un condominio de la acequia, el señor hizo una portada inmensa, imponente, sembró almas en la entrada hizo una sola carretera, son 100 plazas de tierra y está vendiendo el metro a 230 mil pesos, ósea una plaza está a 1500 millones. Entonces hace 20 años valía 20 millones ahora valen 1500 millones.

Como siempre he estado en los corregimientos, a un señor le dieron una herencia, y me dijo que él quería que yo me quedara con la plaza de tierra, y yo le dije que no tenía plata. Yo hipoteco mi apartamento, hice un préstamo, y la compre en 120 millones hace 7 años, la sembré en árboles frutales. El vecino de al lado compró una plaza y el hermano quiere comprar, me ofreció a 120 mil el metro cuadrado cuando yo lo pagué a 21 mil el señor me ofreció 600 millones y me dijo que le pidiera y yo le dije que no la vendía.

Ahora, cuando la tierra es muy costosa usted no puede sembrar agricultura porque imagínese usted una plaza que le meta 120 millones para sembrar plátano, cuando un racimo vale 7000 pesos.

El peor negocio es llevar la plaza a un banco, si usted lleva 1500 millones a un banco le dan el 1% que son 15 millones, eso se ganaría usted llevando la plata al

banco. Si usted tiene una platanera eso le produce a usted 30 racimos, 40 racimos mensuales, ¿Cuánto vale un racimo? Póngale 10.000, 40 racimos dan 400.000 pesos. Si usted es amante a la agricultura tiene su pedacito de tierra, pero si usted vende esa plaza en 1500 millones esa ya no le produce 400mil del plátano sino 15 millones en el peor negocio.

Si usted vende la mitad de una plaza de tierra en este momento, si la zona es turística coloque un lago de pesca, un buen restaurante. Entonces la gente no empieza a pensar en la agricultura sino en el turismo para generar más ganancias, porque por ejemplo el plátano no puede competir con una tierra tan cara. Si usted siembra maíz el maíz se demora 6 meses en dar 2 millones de pesos, da mensualmente 100 mil y le va a meter 1500 millones para ganar 100mil mensuales. Entonces mi llamado es a no vender la tierra, y si quieren poner en un negocio, convierta mitad de la tierra en un lugar turístico.

En Salento por ejemplo empezaron a vender casas que a 15 millones luego que a 20 millones y luego a 100 millones, si usted va a Salento que es un municipio que queda en el Quindío, en todas las casas hay artesanías, hay restaurante, hay fincas donde cultivan frutas en Salento, entonces es turístico, donde la gente nativa no entendió y entonces llegaron otros. Ósea a la gente hay que darle inducción de que significa estar en una zona turística.

- **¿Algún Anexo o comentario?**

Nada, felicitarle por este trabajo, y agradecerle por lo que pueda hacer por esta tierra que es de todos.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Entrevista 8: Zuliany Hernández Vásquez – Ayudante de cocina Fidela González

LA ENTREVISTADA NO PERMITE FOTOGRAFÍA

- **¿Qué edad tienes?**

28

- **¿Cuántos años lleva en Rozo?**

Llevo 13 años

- **¿Qué es lo que más le gusta de Rozo? Y ¿Qué es lo que le hace falta al corregimiento?**

La gente es lo que más me gusta y le hace falta ser municipio. Porque por ejemplo acá hay muchas empresas que son de acá y dicen que pertenecen a Cali, los empleos no nos los dan a nosotros

- **¿Qué es el restaurante de Paula o Donde Fidela?**

Es un restaurante de reservas y ella también lo alquila como salón de eventos, reuniones, fiestas.

- **¿Qué publicidad usan?**

La recomendación porque acá ella no le ha creado nunca página ni nada, ya pues la gente conoce y vienen y miran el negocio y hablando con ella y lo alquilan.

- **¿Se podría pensar que unos de los motores económicos de Rozo es el turismo?**

Pienso que el turismo y la gastronomía

- **¿Cuál es el plato que más venden?**

El pollo en su jugo

- **¿Aproximadamente, cuantas personas caben en el restaurante?**

Al negocio le caben aproximadamente 200 personas

Si tuvieras este lote limpio, lo usarías para la agricultura o continuarías con el

restaurante.

Yo haría las dos cosas. Porque por ejemplo ellos cuentan que aquí antes la tierra la sembraba el papá de Fidela, sembraba Yuca, Plátano, entonces la dos cosas, haría el kiosko y sembraría frutas, y la siembra la utilizaría en el restaurante, por ejemplo, el plátano que es como lo que representa Rozo y es lo que más se utiliza aquí

- **¿Cuándo vale un plato?**

Se trabaja por gallina, por ejemplo, una gallina para sancocho son 8 personas, y el pollo en su jugo es para 5 porque ese pollo se sirve de a dos presas. La gallina para cualquiera de los dos está costando \$150.000 pesos.

Anexo 17. Entrevista 9: Alicia Lenis – Propietaria Restaurante Tradicional; “Palo de Mango”



- **¿Cuántos años tiene?**

Tengo 76

- **¿Hace cuánto vive en Rozo?**

Toda mi vida

- **¿Hace cuánto tiene el restaurante?**

Por ahí 10 años

- **¿Cuál es su especialidad?**

El sancocho, el pollo en su jugo, todo lo que preparo me queda rico

- **Este restaurante ¿abre para todo el público o por reservas?**

Yo abro por reservas

- **¿Cómo se hace el proceso de reservas?**

Usted me llama y me dice para que fecha

- **¿Cómo se cobra?**

Pues yo preparo por reservas porque no me gusta preparar comida para ver si la gente llega o no llega. Me gusta que la comida que preparo no se pierda y cuando me queda yo salgo y regalo, pero esa no es la finalidad. Por lo general a cualquier hora. A mi primeramente no me gusta guardar comida, yo no tengo cuarto frío para guardar comida, además no me gusta y no me gusta recalentar porque la comida pierde mucho y hoy por hoy hay que cuidar mucho la salud. Tampoco fui criada con recalentado.

Acá una gallina para 5 personas vale \$150.000 sea pollo en su jugo sancocho ¿de qué se compone? Viene le sancocho, el arroz. Si es sancocho, en el plato van las vísceras. Las presas pues, mi clientela siempre pues son asadas las presas. Son más apetecidas las asadas y es diferente no es sudado y es más práctico y más

rápido. Pero pues si vienen por primera vez yo les pregunto, porque a mis clientes yo ya sé que les gusta asada.

- **¿Cómo se contactan con usted?**

Por medio de la tecnología del celular, el teléfono, las tarjeticas, pero en este instante se me agotaron, mi número es 3175174510. También si usted quiere algún plato en especial entonces me llama y me dice, esto es así y asa, trato al máximo de igualarlo a como me están diciendo y lo preparo. Yo no me limito los platos.

- **¿Sus clientes son turistas o son del mismo corregimiento?**

No, turistas. Claro que de aquí también, pero la mayoría turistas.

- **¿Alguna vez ha pagado por campañas publicitarias?**

No. Ósea. Esto comenzó, inclusive en este kiosko era más por amigos que invitábamos a comer y así fue que el restaurante creció porque fueron como pidiéndome que les prestara el kiosko y les cocinara, entonces yo les hacía y les gustaba mucho y fueron viniendo más personas, esto era un palo de mango aquí y los almuerzos eran en el palo de mango. Por eso también se le conoce como palo de mango. Aunque nomas quedaron dos palos, antes había en cantidad...

- **¿Usted cree que con publicidad se beneficiaría el negocio o, así como está, está bien?**

Pues la verdad yo me siento bien como está, pero pues no cierro las puertas... Ósea yo soy una persona de hablar si por ejemplo usted viene y me dice que no tiene los 150.000 entonces usted me dice cuanto tiene y yo miro como le organizo y me le acomodo. A mí me gusta colaborarles a las personas y que es tan bonito uno poder ayudarles a las personas, siento satisfacción de poder ayudar, porque la gente es de aquí del pueblo y todo es una cadena, tenemos que ayudarnos los unos a los otros.

De Cali y de Palmira tengo mucha clientela y el kiosko también lo alquilo para eventos, para conferencias, para cumpleaños. Pero, solo el sitio, anteriormente me encargaba de todo, pero no eso ya no.

- **¿Alguna anécdota que nos quiera compartir?**

Hace un tiempo vino el Alcalde de Palmira a almorzar, y yo no me di cuenta, esos llegaron carros como siempre y yo atendí la gente. Luego a los ocho días el comandante de policía arrimo a preguntarme por una planta porque tenía un niño enfermo y que le habían dicho que aquí donde los Lenis la conseguían. Y le dije que, pues si gusta entre, y si usted la conoce búsquela y la lleva. Pues Jorge no estaba aquí no estaban lo hombres.

Cuando camino y camino y se vino para este lado y vio el kiosko y me dice, ¿aquí hace ocho días estuvo el alcalde?, y le digo yo ¿Por qué? Y me dice el, ¿él estuvo aquí? Y yo le dije que pues que sí. El me conto que recibió un jalón de orejas, o bueno yo creo eso porque me dijo que ellos lo vieron cuando paso, no sé si a ellos les informan o como es, seguro tenían que guardarle la espalda y que ellos vieron cuando el alcalde se metió por aquí y cuando salieron de la estación y vinieron ya no lo vieron. Le dieron tres vueltas a la manzana y no daban con la casa no sabían a donde se había metido. Entonces quedo asombrado. Y me dijo que aquí nadie por la calle sabia de esto. Dice que esos carros se perdieron. Luego que me contó vino con un grandotote, mando a preparar comida, porque le gusto, y siguió viniendo, hasta que lo trasladaron, el siempre venía con su familia y sus amistades, pero pues esa vez ellos no supieron donde se había metido el alcalde y era que estaba acá.



- **¿Cuántos años tiene?**

61

- **¿Cuántos lleva viviendo en el corregimiento?**

Realmente aquí viví mis primeros 35 años, me fui a los 35 años y hace 3 años.

- **¿Cuál su relación con la historia de rozo?**

Lo que pasa es que cuando estaba muchacho hicimos el estudio de la historia de Rozo, porque teníamos la inquietud, pensábamos que en realidad el problema de estos pueblos de la falta de arraigo cultural ósea, en ese tiempo no había arraigo cultural, nosotros nos dimos cuenta.

- **¿A qué se refiere específicamente con arraigo cultural?**

Me refiero a que conozcamos nuestras raíces y a que nos duela el pueblo. Ósea no vivir en tierra de nadie.

- **¿El nativo tiene o no tiene arraigo cultural?**

No tiene, porque la persona por lo general ha ido perdiendo las tradiciones y eso va amarrado a la historia. Hubo una época que era bien alto el nivel de analfabetismo

entonces la gente leía muy poco, entonces no quedo mucho testimonio delo que había, hay mucho de tradiciones orales entonces es que una persona la otra, y así de generación en generación.

Había por ahí unos anales que saco l universidad de Palmira de la historia algo muy somero, pero pues eso lo hizo gente de afuera.

Eso acá empezó por los años 1880 y pico, antes de eso claro había indígenas acá en la torre, los napunimas, cerca del rio cauca, pero eso se borró todo. Después de eso empezó a formarse el pueblo a raíz de la guerra delos mil días, después de la guerra de los mil días aparece la propiedad privada. Porque los generales se apropiaron de todos los terrenos y fueron repartiendo tierras a los capitanes a los soldados, por estos lados tenía muchos terrenos el general Vásquez Cobo. Era un tipo muy reconocido en el Valle y él se encargó de ir repartiendo tierritas.

Los latifundios que están acá; la Olga, la Soledad, todo eso pues era de los generales, de los cabales todo eso y ellos conservaron eso. Eso que usted ve acá, lo minifundios, eso fue lo que regalaron ellos.

- **¿Cómo afecto la época de violencia de los ochenta a rozo?**

La gente acá se identificó con eso y vino la ola de empezar a vender las tierras, los terrenos porque los narcos traían arta plata, entonces eso en esa época alcanzo precios que nadie se imagina, pero pues los que somos más racionales no nos interesó eso porque uno sabe, y fíjate la tierra no tiene precio, ¿Por qué?, porque a pesar de estar tan avanzada la civilización, la tecnología y la ciencia, hacen aviones, barcos, transbordadores, pero no hacen tierra, el que no tiene tierra se fregó. La gente no entiende eso la gente piensa que la tierra es un bien y no más y eso no es negocio, porque ya no hace más tierra, uno nunca escucha decir que hicieron media plaza de tierra...

Entonces yo creo que esa fue la secuela más grande que quedó de eso. Obviamente el cartel de Cali tendió sus tentáculos y empezó a comprar aquí. Del

pueblo había dos personas que perecían al cartel de Cali, uno era como un tesorero prácticamente de ellos un muchacho que se crio en el pueblo y por medio de él empezaron a comprar. En un principio nadie vendía así después ya empezaron y sí. El muchacho era de apellido Aparicio, y era un muchacho normal, él se crio acá y tenía muchos amigos y él y otros del cartel fueron los que remodelaron la iglesia.

Lo otro es que en los ochenta también estuvimos muy activos en la cuestión cultural y en lo deportivo. Porque nosotros veíamos en el deporte y en la cultura que podíamos recuperar el arraigo cultural, hicimos una encuesta, hicimos una publicación de cómo se formó el pueblo y todas estas cosas. También hicimos muchas obras de teatro narrando la situación de nosotros, como vivíamos y como prácticamente se había ido expropiando la tierra acá por medio de la plata.

- **¿Qué sucedía con la agricultura en ese contexto?**

En los ochenta salían unas 10, 12 camionadas de tomate, habichuela, de todo. ¡De plátano uhh! Salían los camionados que usted quisiera y eso se acabó porque los que compraron las tierras se pusieron fue a tener caballos y acabaron con la producción agrícola.

Eso degenero todo. Luego la política acabo con el deporte. Por ejemplo, la guardería fue como un caballito de batalla y con eso acabaron las reformas que estábamos gestionando que se hicieran. La gente se encantó de la guardería y así. Y yo lo que miro es que toda esa gente que se opuso en esa época al deporte a la cultura, es que a toda esa gente la mataron. Por qué esa degeneración, mejor dicho, eso le fueron matando los hijos, los hermanos y así. Y de la guardería no veo que allá salido alguien que allá sido un aporte pal pueblo y por las cosas de acoso y eso no volvimos a hacer esas cosas de deporte y cultura, y más porque nosotros no teníamos recursos.

En esa época estábamos peleando por el agua ya penas ahora la trajeron, yo creo que hicimos muchas cosas que nos adelantamos como a la época

- **¿Qué significaba rozo antes y ahora?**

Antes y ahora la gente era muy amable, la gente tiene mucha solidaridad. En esa época una pelea era una rareza, y que mataran a alguien era un acontecimiento. Ahora está muy peligroso, hay mucha droga y micro tráfico.

Este pueblo antes del 86, antes de que se hiciera la carretera era muy bueno, luego de eso ya se empezó a dañar porque ya empezaron a verlo atractivo

- **¿Ser corredor turístico afecta o beneficia?**

Yo creo que a la gente no le beneficia nada, antes le afecta los nativos no los beneficia los afecta por los grandes negocios acá antes se ganaba mas

- **¿Qué es mejor la agricultura o el turismo?**

Yo creo que la agricultura. Para esos dueños de empresas el turismo, pero para nosotros yo creo que la agricultura. Porque uno mira despacio y el empobrecimiento.

- **¿El turismo trae pobreza?**

Acá si, para nosotros sí. Porque los nativos no sabemos cómo manejar ese negocio, ganamos menos.

Pero como consecuencia de la sucesión hereditaria el campo se ha ido acabando. El predial acá es carísimo acá lo cobran como ciudad. Además, la gente ha sido muy conformista y elemental en su visión de la vida. La gente se ha proyectado al mañana

- **¿Qué es lo más negativo de rozo?**

La drogadicción y la falta de autoridad. Aquí todo es muy libre. La gente que viene la visión que se lleva es que esto es un pueblo de borrachos.

Y mire que en Palmira no han hecho mucha cosa, en 36 años construyeron nomas el parque del azúcar y pasados 36 años eso deportivo entonces, ¿Qué les toca a los

corregimientos'? el Palmirano uno mira y es como mal administrador. Palmira es una ciudad de longos de obreros, ellos nacen de la hacienda llano grande. Yo veo a Palmira muy estancado.

- **¿Hay alguna festividad en rozo?**

Hubo, en el año 83 se hizo la primera feria, pero pues ya no hay nada.

- **¿Qué le falta a rozo?**

Orden. Aquí hay mucho desorden, se necesita una autoridad que organice esto como dice el escudo de la patria: "libertad y orden" aquí hay; libertinaje y desorden. Se necesita que la gente se pueda manifestar, que puedan expresarse.

Por ejemplo, el ingenio manuelita nos tiene aburridos, están echando la gente de acá y ellos dicen que es que esta malo lo del azúcar, pero no venden nada.

Anexo 19. Entrevista 11: Fidela Gonzales – Propietaria Restaurante "Donde Paula"



Fidela González entrevista aparte:

- **¿Cuántos años tiene?**

43 años

- **¿Cuántos lleva viviendo en el corregimiento?**

43 años

- **¿Hace cuánto tiene el restaurante?**

Hace 9 años

- **¿Le ha puesto algún nombre particular?**

Sí se llama el quiosco de Paula. Le coloqué el nombre porque mi mamá preparaba muy bien el sancocho y todos los derivados del plátano entonces el nombre lo puse en honor a ella

- **¿Cuál es el cupo total de personas que pueden estar en tu establecimiento?**

310

- **¿Ustedes trabajan por reserva o abren al público?**

Trabajamos por reservas. Dos o tres días antes se realiza la reserva, porque yo trabajo con gallinas de campo y pollo de campo, entonces siempre se necesita un tiempo para salirlos a conseguir, también los plátanos entonces por ahí dos o tres días de reserva

Hasta el momento ¿Ustedes han pagado alguna publicidad externa O algo parecido como en radio como en televisión o internet?

No la verdad nunca he llegado a pagar ninguna publicidad. Pero Una vez vino aquí Jaime, el de Palmira el de la emisora de radio Palmira, y estuvo contento y le gustó mucho, entonces comenzó a hablar por la emisora acerca del restaurante Y

entonces eso me trajo bastantes clientes, pero no fue nada pago, y la clientela se ha hecho porque vienen unos y esos me recomiendan con el otro Y así se va se va haciendo.

- **Es decir, ¿su publicidad es el voz a voz?**

Si

- **La mayoría de tus comensales o clientes; ¿son turistas, extranjeros o son turistas nacionales, o son de aquí mismo del pueblo?**

No, son turistas extranjeros que los traen gente de aquí, nativos del pueblo, que se han hecho amistades de ellos. Entonces los traen, los invitan.

- **¿Tú considerarías que una buena iniciativa o una iniciativa productiva podría hacer una publicidad por internet o cuál medio de comunicación crees que sería adecuado?**

Para mí la mejor publicidad es la persona que prueba el producto, le dé gusta y lo recomienda.

- **Si te patrocinaban una publicidad, ¿Cuál te gustaría más?**

A mí me parece muy bueno el internet, o me gustaría hacer una propaganda por televisión... No hice una aclaración ahí, que yo también empecé a ganar clientes porque Yo trabajé 13 años en el restaurante donde Hilda, entonces muchos de mis clientes han llegado acá y aprobado mi sazón y les ha gustado Y hay personas que van donde Hilda y también Vienen acá almorzar, y se quedan asombrados al ver que yo ya hice mi restaurante y eso me ha ganado mucha clientela, y las personas que vienen siempre quieren comer.

Lo bueno es que yo tengo un sitio que lo puedo alquilar para eventos y no solamente para hacer los almuerzos. También sirve para 15 años, grados, cumpleaños, conferencias, o sea que es como multifacéticos, y si lo utilizan para muchas cosas...

- **¿Cómo pueden hacer proceso de reserva?**

Cada que vienen personas diferentes siempre les doy tarjetas, entonces esa me recomienda con otra y así... Y también las personas que suben las fotos al "face" de la fiesta, siempre le preguntan qué ¿dónde queda el sitio?; entonces ahí dice en el kiosco de Fidela, entonces así llegan... Y tengo la facilidad y la como se dice... Es que soy la única Fidela en Rozo, no hay otra Fidela entonces es muy fácil para llegar, todo el mundo llega y pregunta por Fidela y los guían acá... Y también tengo la fortuna de que estuve en el proyecto Roza municipio durante 6 años y me hice conocer mucho socializando, y como ya tenía el restaurante entonces venían muchas personas aquí y gracias al comité. Les agradezco mucho porque me hice conocer, entonces ellos hicieron muchas reuniones acá y eso me favoreció mucho eso me ayudó como en la publicidad del negocio.

- **¿Para dónde va al futuro de Rozo? ¿Tú crees que va por la agricultura o por el turismo?**

Por el turismo. Yo creo que en Rozo ya no hay tierra para cultivar. En Palmira la administración se olvidó tanto de Rozo que tuvimos que comenzar a vender nuestras tierras para poder sostener las familias, y algunos padres darles estudio a los hijos entonces en Rozo pasó algo muy extraño que la gente que siembran el plátano, el maíz, o la yuca les tocó vender la tierra y dárselo a los ricos para que metieran caballos. Entonces por esa parte no pienso que Rozo tenga tierras para agricultura y en cantidad como antes inclusive que en Rozo el plátano se está acabando, entonces Rozo es muy lindo, muy bello, tiene una tierra muy sana, pero sólo está para ser municipio.

Rozo va para hacer un corredor turístico porque tierras para cultivar ya no hay. Aunque tiene un polo de desarrollo que es Matapalo, que sí Palmira le da un empujoncito para la agricultura esa sería la única oportunidad; sacar la caña allá y sembrar. Sí Palmira le hubiera dado la mano Rozo y lo hubiera ayudado al agricultor, ¡Cómo se tenía que ayudar! Rozo tendría muchas tierras para sembrar. Pero, así

como le dije, que prefieren meterle los caballos...

- **¿Cuáles son los comentarios o las cosas negativas que tú escuchas acerca del corregimiento lo que no te gusta o lo que ha escuchado?**

Lo que no me gusta es que sacamos líderes muy buenos, pero cuando llegan al consejo se tuercen ósea acá prometen el cielo y la Tierra. Son muchachos humildes y sanos que los saca uno y los ayuda, pero cuando ya llegan allá ya piensan es en el bolsillo propio Entonces se olvidan de Rozo y eso es lo que no me gusta. Principalmente para mi Rozo es una mina porque tenemos dos carreteras nacionales, tenemos el aeropuerto, tenemos el estadio más grande que tiene Colombia, y qué más tenemos 400 y pico de empresas que nos pertenecen Y entonces Imagínate. Rozo con aeropuerto, con estadio, con carreteras nacionales, ¿qué más le podemos pedir? estaría entre uno de los municipios más prósperos del Valle del cauca.

- **Tienes algún comentario que anexar o alguna cosa más que quieras compartir o qué quieres decir**

Qué le pido mucho a Dios que no me deje ir de este mundo sin ver a mi pueblo ser municipio. Quiero ver aquí una universidad, que los muchachos estudien, que los muchachos conozcan su historia. Porque aquí hay mucho potencial y la gente aquí es muy muy amable, sino que han abusado mucho de la generosidad de los roceños.



Don Gonzalo Lenis es agricultor, cosecha tomate y plátano. Es tecnólogo agrícola egresado del SENA y estudio agricultura orgánica en Cuba. Participo en un programa de radio con una sección guiada a los agricultores que llevaba por título “Corchando a Gonzalo” a la cual expresa, llamaban muchos agricultores a preguntar ¿cómo lidiar con diversas plagas? y temas similares.

“Nosotros los agricultores somos los encargados de que las frutas y los alimentos lleguen a la mesa de todos. El estado se olvida que nosotros somos los que llevamos sus alimentos a las mesas, sin nosotros no pueden hacer nada; ni políticos ni nadie en las ciudades, y cuando nosotros necesitamos del estado no nos apoyan, el único apoyo que dan cuando hay tormentas y se dañan los cultivos es una pala y unos guantes, eso dieron la última vez, nada más...”.

Plantea que lo más importante es la comida, dice que el campo merece más apoyo,

que los agricultores merecen más apoyo por parte del gobierno. “la gente de la ciudad no entiende que sin la gente del campo no pueden comer, eso se les olvida mucho a los políticos”.

Sus únicos clientes son los almacenes “Belalcázar”. Expone que con los clientes tienen muchos inconvenientes pues incumplen con los pedidos previstos y las frutas se pierden.

“Hoy no más se discutió que no nos hicieron el pedido de tomate esta semana y vea... Ellos necesitaban plátano y nosotros a ellos les surtimos semanal entre 4, 5 toneladas de plátanos, los sábados son 1200 o 1400 kilos. Y comenzaron hoy a llamar que necesitaban plátano. Mi papá me llamo y me dijo; si no piden tomate, no se les despacha plátano. Luego el administrador me llamo y me dijo que le había parecido muy bajo que le hiciéramos esa cagada, yo le dije que me parecía más bajo porque nosotros somos los que le surtimos, los que le corremos, estamos en la jugada y ellos nos hacen el feo con el tomate, entonces... ¿Cuál es la mala gente? Lo pasa es que en Rozo hay mucho tomate”.

Don Gonzalo plantea que la gente le tiene mucho pavor a la agricultura por ser un sector costoso y con poco apoyo del estado. Constantemente debe enfrentar las inclemencias del clima que en más de una ocasión ha acabado con los cultivos. Dice que la agricultura es muy complicada, que no es para todo el mundo, pero si es una actividad propia del corregimiento que se ha perdido. Rechaza la idea de que los jóvenes del pueblo se eduquen para sentarse en una oficina y les avergüencen sus costumbres, pues exalta la labor del campo. Dice que los jóvenes de hoy son flojos y le duele su pueblo.

De igual manera don Gonzalo Exalta que Rozo es un paraíso, que le agrada la idea de que la gente de la ciudad conozca los cultivos orgánicos y da las gracias por eso. Recibe constantemente estudiantes del SENA, a quienes enseña los manejos adecuados que se le deben dar a la tierra. Plantea que todos los conocimientos no están en la universidad y que por eso es importante que los estudiantes se enfrenten

con la realidad de la vida.

Anexo 21. Entrevista 13: Carlos Alberto Correa “El Mono”– Comerciante/ Contratista



- **¿Qué edad tiene?**

59 años

- **¿Cuántos años lleva viviendo en rozo?**

Toda la vida.

- **¿En qué sector se ubica?**

A mí me distinguen como empresario

- **¿De qué se encarga su empresa?**

De servicios agrícolas

- **¿Cuál cree que es sector que más genera ingresos al corregimiento; la agricultura o el turismo?**

En este momento el turismo

- **¿Qué es más conveniente para el habitante?**

El turismo, porque eso genera empleo, lo beneficia. Lo que pasa es que primero la agricultura, el roceño antes vivía del pedazo de tierra, del “pan coger”, pero ahora vendieron las fincas y ya no hay agricultura, entonces yo no sé el roceño más adelante d que va a vivir. Ahora venden la tierra, se comen la plata y de que van a vivir. Si, el turismo genera empleo, pero no para toda la población de Rozo. Rozo es preocupante pa un futuro y el roceño para las fincas... El que compra la finca en Rozo llega es poner sus pesebreras, porque ellos no siembran nada y el roceño se monta en los caballos como el duende, porque el roceño no sabe de caballo, no sabe cuidar caballos. Para criar los caballos traen los chalanes de Huila, los paisas o la gente del Caqueta y el roceño se queda “cantando malombre”

- **¿Qué es lo más negativo que tiene el pueblo?**

Es el vicio, eso no es solo en Rozo, es en toda Colombia, eso está matando el pueblo.

- **¿Qué es lo que más te gusta de rozo?**

Para mi Rozo es el mejor pueblo que tiene Colombia. Rozo es tranquilo Como será que en Rozo hay 12 policías para como 21.000 habitantes, Rozo es muy sano, lamentablemente se está dañando, porque la juventud se está dedicando al vicio y la juventud en Rozo no le gusta el trabajo.

El problema es que los padres somos muy alcahuetas con los hijos, les damos todo y no hacen nada Como mi hija tiene 29 años, le estoy pagando la carrera en la universidad y estaba en una de mis oficinas, primero termino de estudiar rosa que tiene 59 años la mujer de una migo, y mi hija nada que termina y ya me pidió la herencia. A mis hijos les doy las herramientas para que trabajen porque en la biblia esta; “te ganaras el pan de cada día con el sudor de tu frente”.

Los jóvenes en Rozo empiezan a tomar temprano y las mujeres a conseguir marido, pero no quieren hacer nada...

- **¿Hay fiestas tradicionales en rozo?**

No, eso se ha perdido. Ahora eso es un negocio. Antes se llenaba de turistas con las fiestas de la virgen y eso. Ahora lo llenan de tugueros y el turista no tiene ni por donde caminar.

- **¿Qué es lo que más extrañas de rozo?**

La cultura, se ha perdido. Y cuando se organizaban las fiestas, cuando decían fiestas en Rozo, eso se llenaba de turistas que daba miedo, ahora ya no, ya eso se perdió.

Anexo 22. Entrevista 14: Yenny Viviana Cruz Pérez – Turista



- **¿Cuál es su edad?**

45 años.

- **¿Qué estrato social eres?**

Cinco.

- **¿En qué ciudad reside?**

Cali.

- **¿Cuál es su trabajo actual?**

Yo soy directora del programa de comunicación social periodismo en Unicatólica

- **¿Crees que los ingresos de una persona definen el lugar que visita como turista?**

Influye un poco influyen un poco en ello

- **¿Qué lugares has visitado en condición de turista?**

Como turista; Pues digamos que... me gusta mucho "puebloar", me gusta mucho visitar pueblos cercanos, más que viajar extenso. Digamos que, hacia fuera el Caquetá, San Andrés, Cartagena, son como los más tradicionales. De pueblos cercanos del Valle es muy agradable también...

- **¿Qué es lo que más te gusta de estos lugares cuando los visitas?**

Principalmente por la gastronomía es fundamental, la atención de la gente cuando uno a ciertos sitios a mirar, a conocer la gente supremamente amable entonces Eso me parece que es fundamental y diría que también que tengan sitios históricos para mostrar para conocer la historia de las poblaciones o los lugares donde uno vaya.

- **¿Cada cuánto realiza estos viajes?**

Yo creo que más o menos una vez al mes o dos veces al mes

- **¿Qué tipo de turismo prefieres hablando digamos de turismo gastronómico, acuarístico turismo de naturaleza ecológico?**

Yo diría que el gastronómico

- **¿A dónde te gustaría viajar en condición de turista digamos lujoso o**

natural?

En este momento me gustaría mucho viajar al Amazonas, ya más que por gastronomía si es la parte turística ecoturística me gustaría visitar el de los 7 colores, Caño Cristales.

- **¿Qué es lo que consideras más importante al momento de viajar?**

El hospedaje, me parece fundamental siempre me gusta ver dónde va a quedar. La alimentación que sea con productos que no vayan a dañarme que se me dañe el viaje o el de mis acompañantes. Por qué los alimentos no estén bien preparados porque tengan demasiados condimentos. La comodidad para uno hospedarse principalmente.

- **¿Con cuánto presupuesto aproximadamente se planea un viaje?**

Depende de dónde uno vaya a ir pero por ejemplo si es un lugar cercano unos \$600,000 para poder ir uno tranquilo si me sobra plata maravilloso, pero si es para estar tranquilo. Por ejemplo, en Semana Santa estuvimos en Popayán y el presupuesto fue de \$600,000 por persona que

- **Hablando específicamente el recorrido de rozo, ¿qué fue lo que más te gustó del rozo?**

Definitivamente la gastronomía

- **¿Eso fue lo que más te llamó la atención?**

Sí y quiero volver, pero precisamente por el pollo en su jugo. El pollo en su jugo me pareció algo diferente algo rico

- **¿Qué fue lo que menos te gustó de rozo?**

No me gustó el calor. Me pareció que había muchísimo calor, me pareció más caliente que Cali... Pero digamos que eso uno lo compensa porque los lugares

donde uno va a quedar si son frescos.

- **¿Qué consideras que le hace falta a rozo?**

Creo que dar más a conocer la población y los sitios que tiene. Divulgación de lo que tienen, si, fundamental.

- **¿Qué te pareció la infraestructura del corregimiento?**

Me parece que es equilibrada para lo que podría esperar uno de una población. Es más, siendo corregimiento creo que está muy avanzado y parece más un municipio que un corregimiento

- **¿Consideras que el rozo tiene una variedad turística, de lugares para visitar?**

Sí creo que lo que conocimos hoy es una parte muy pequeña de todo lo que puede tener, y creo que hay mucho para ofrecer con muy buenas condiciones y dan ganas de venir.

- **Y por último ¿recomendarías este corregimiento algún conocido?**

Sin duda alguna ya estoy planeando mi visita Rozo a en familia para conocer más de lleno y hacer un recorrido similar al que hicimos hoy.



- **¿Cuál es su nombre completo?**

Michael Hernández Segura

- **¿Qué edad tiene?**

31 años

- **¿Estrato social?**

6

- **¿En qué Ciudad en la que reside?**

Cali

- **¿Cuál es su trabajo actual?**

Docente de Comunicación social Periodismo en Unicatólica.

- **¿Cree que los ingresos de una persona definen el lugar que va a**

visitar?

Si, ósea creo que sí. Pero también lo define el conocimiento que tiene de los lugares que existen.

- **¿Qué lugares ha visitado como turista?**

Últimamente he estado en San Andrés, he estado hacia el lado del km 30 la vía al mar, y he estado en Bogotá.

- **¿Cuáles son los sitios que le han gustado de esos lugares?**

De San Andrés indudablemente el mar, juega un papel fundamental porque denota todo lo que es relajación, con el cambio de ambiente. Sin embargo, los otros dos lugares me gustan como la naturaleza, la desconexión. El respirar el campo me gusta mucho, esa interacción como familia.

- **¿Cada cuando visita esto lugares?**

Normalmente si vamos al km 30 porque allá mis suegros tienen finca, pero ya como turista, por ahí cada semestre o cada año.

- **¿Qué tipo de turismo prefiere?; Turismo de naturaleza, gastronómico...**

Pues ahorita viendo este tipo de turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, veo que es muy interesante, muchas veces uno se queda en lo típico de visitar un hotel, de estar en una piscina, de ir a una playa. Pero existe otra oferta que es esta, más natural, más cultural, que nos permite disfrutar otras cosas más novedosas a uno como ciudadano y que además le permiten ese discernimiento, dispersión y desconexión de tantas obligaciones que tiene la ciudad.

- **¿Qué lugar te gustaría visitar próximamente en condición de turista?**

Ahora que hicimos este recorrido, me gustaría traer a mi familia a que conozcan

acá. Me parece chévere y además que es un lugar que está cerca de Cali, y uno puede hacer como viajes cortos, pasadías y es algo que se puede aprovechar muchísimo, además siento que no es como tan costoso.

- **¿Qué es lo que consideras más importante al momento de viajar?**

El tema de la comodidad, de conseguir una buena comida, el tema de tener bajos costos a la hora de acceder a una oferta de turismo.

- **¿Con cuanto presupuesto se planea un viaje?**

Digamos que, para un pasadía, pienso que lo que se debería tener es entre los 70.000 y 100.000 por persona incluyendo el transporte y la alimentación.

- **Hablando de Rozo, ¿Qué fue lo que más te gusto del recorrido?**

Me gusto cuando montamos en las mototaxis que tuvimos la oportunidad de visitar algunas fincas, donde hay muchas personas que viven del campo y que además tienen un sentido de pertenencia bastante especial por lo que ellos hacen entregando dentro de su discurso ese amor por cultivar cada una de esas frutas y verduras, que son el alimento para cada uno de los ciudadanos.

- **¿Qué te llamo más la atención?**

La amabilidad de las personas, personas que son supremamente amables y comprometidas y como muy cercanas a los turistas.

- **¿Qué fue lo que menos te gusto?**

Realmente no tengo como una situación que no me haya gustado...

- **¿Qué consideras que le hace falta a Rozo?**

Evidentemente siento que en Rozo, a pesar de estar cerca de Cali y a Palmira y a otros municipios más grandes que de pronto pueden atraer acá a turistas, hace falta más una oferta, digamos de publicidad, de comunicación, digital de comunicación

en las redes sociales que puedan empoderar todas las facultades y las características que tienen Rozo y que pueden de alguna manera fortalecer todas las posibilidades que tiene

- **¿Qué te pareció la infraestructura del corregimiento?**

Es como muy colonia, como tradicional, todavía hay como muchas vías destapadas. No creo que las vías sean como un problema, siento que se puede reforzar más el turismo ecológico que uno pueda estar buscando

- **¿Consideras que Rozo ofrece variedad de lugares para visitar?**

Si, indudablemente. Uno tener la posibilidad de utilizar los mototaxis como vehículos de transporte turístico, ir a las fincas, ir a hacer un recorrido por el centro, visitar la parroquia, los restaurantes típicos, digamos que si tiene una posibilidad grande

- **Por último, ¿Recomendarías el corregimiento a algún conocido?**

Si, pienso que hay gente que desconoce cómo esta oferta. Vienen como a ver los restaurantes de las vías principales, pero desconocen que es lo que tiene como tal. Básicamente eso.



- **¿Cuál es su nombre completo?**

Jorge Luis Galeano Bolaños

- **¿Qué edad tiene?**

38 años

- **¿En qué estrato social vive?**

4

- **¿En qué ciudad reside?**

Cali

- **¿Cuál es su trabajo actual?**

Docente y periodista

- **¿Cree que los ingresos de una persona definen el lugar que visita?**

Si claro, por supuesto

- **¿Qué lugares has visitado como turista?**

Bogotá, panamá, argentina, cuba, ecuador, zonas rurales del Valle del Cauca y del Cauca

- **¿Cuáles son los sitios que más le gustaron de esos lugares, los que más le hayan impactado?**

Me gustó mucho un sitio en Panamá que se llama bocas del toro que tiene frontera con costa rica. Me gustan muchos sitios de Valle del Cauca. Yo no soy muy rural, pero hago recorridos en carro y demás por pueblitos del Valle, me gusta la gastronomía del Valle.

- **¿Cada cuánto realiza estos viajes?**

Ahora menos que antes, los hago una vez al año. Antes hacía muchos más.

- **¿Qué tipo de turismo prefiere? Gastronómico, ecoturismo...**

Pues yo practico más el gastronómico, he pensado en practicar algo de ecología, pero en realidad no lo he hecho mi vocación es más el de gastronomía definitivamente

- **¿A dónde le gustaría viajar en condición de turista?**

En Colombia me gustaría viajar a villa de Leyva, al Cañon del Chicamocha por ejemplo y quisiera volver al pacifico Valle Caucano.

- **¿Qué es lo que considera más importante al momento de viajar?**

Varias cosas. Primero la seguridad, que el sitio ofrezca seguridad en términos de todo; la comida, que sea como de calidad, que los sitios estén asegurados, que el personal sea profesional.

- **¿Con cuanto presupuesto considera que se planea un viaje?**

Pues dependen mira que yo creo que la oferta ha variado muchísimo y como hay tantos tipos de turismo yo pienso que un viaje se puede hacer con \$200.000 pesos. Puedes ir a una playa del pacifico con eso, con condicione particulares claro.

- **Hablando del corregimiento de Rozo, ¿Qué fue lo que más te gusto del recorrido?**

Pues conocer, realmente de Rozo solo conocía el nombre y la existencia. Pero realmente yo nunca había estado en Rozo y ha sido todo como un encuentro un descubrimiento, como a mí me gusta tanto la gastronomía, comer. Pues el plato típico me pareció fabuloso y le dan ganas a uno de invitar y pensar; este es un parche que uno puede hacer con los amigos, un sábado o un domingo o con la familia con lo que sea. Y que vale la pena traerlos. Por ejemplo, a un restaurante como al que fuimos donde creo que lo que realmente uno hace e s apoyar como las identidades autóctonas gastronómicas de los sitios entonces creo que realmente la comida.

- **¿Qué fue lo que más te llamo la atención de Rozo?**

Que tenga lugares como el hotel “el fuerte” tan tan bonitos y que ni idea de su existencia, con unas instalaciones supremamente atractivas y que a uno le dan ganas como de volver un fin de semana o unos días de desconexión y descanso, en un lugar tan cercano de Cali. Muchas veces uno piensa que tiene que irse a un lugar lejano, pero resulta que no. A media hora de Cali esta este lugar que está buenísimo.

- **¿Qué fue lo que menos te gusto de Rozo?**

Las vías, creo que las vías son como un problema. Hay mucho descuido, todo eso de los callejones que llevan a sitios vácanos, pero las vías pueden ser como un problema para llegar.

- **¿Qué crees que le hace falta a Rozo?**

En términos turísticos, creo que más publicidad, más que la gente conozca más. No que haya más oferta, solo que lo que hay gente lo conozca, que la gente tenga acceso a la información para escoger a qué lugar ir.

- **¿Qué te pareció la infraestructura del corregimiento?**

Salvo las vías yo creo que está bien, visitamos unos lugares con instalaciones digamos muy bien montadas, este restaurante que es como una casa; pero está súper adecuado para recibir a los comensales y que uno la pase bien, no se siente uno incómodo. Creo que uno puede voltear fácilmente en las motos, entonces esta como preparado para tener una oferta mayor de turistas

- **¿Consideras que Rozo tienen variedad de lugares para visitar?**

Sí, porque de hecho hablábamos con el señor de la ruta turística y aunque no hicimos el recorrido, resulta que el recorrido toma un día o más tiempo, entonces hay muchas cosas por ver. Aquí hicimos una visita rápida y nos ha llevado medio día, esto quiere decir que hay montón de cosas para visitar y hacer en rozo

- **¿Recomendarías Rozo?**

Sí, me gustaría con mis amigos venir a recorrer lugares y comer.

Anexo 25. Entrevista 17: Daniela Páez Díaz



- **¿Cuál es su nombre completo?**

Daniela Páez Díaz

- **¿Edad?**

23 años

- **¿Estrato Social?**

2

- **¿En qué ciudad reside?**

Cali

- **¿Cuál es su ocupación?**

Soy estudiante de enfermería de la universidad Santiago de Cali

- **¿Crees que el ingreso promedio define el lugar que los colombianos**

visitan?

Si

- **¿Qué lugares has visitado?**

He estado en Buga, en Florida, Medellín y esta vez en Rozo

- **¿De esos lugares cuales son los sitios que más te han gustado?**

La verdad, Buga, por su tradición y cultura llama mucho la atención. Pero mi experiencia en Rozo ha sido significativa

- **¿Cada cuando realizas viajes?**

Realmente poco, no he tenido la oportunidad de viajar mucho por cuestiones del estudio y eso.

- **¿Qué tipo de turismo prefieres? Gastronómico, Ecoturismo...**

Gastronómico. Igual yo creo que es como una mezcla de todo. Uno va con ganas de conocer cosas nuevas

- **¿A dónde te gustaría viajar en condición de turista?**

Quiero conocer primero lugares de acá de Colombia; Caño cristales, San Andrés...

- **¿Con cuánto dinero una persona planea un viaje?**

Yo la verdad una vez estaba planeando un viaje con mi novio a Armenia y pues creo que uno e debe empapar de todos los costos antes de hacer un paseo. Pero por ejemplo el presupuesto de nosotros era de \$500.000

- **Hablando más específicamente de Rozo, ¿Qué te gusto del recorrido?**

La gente, me pareció muy amable, te reciben con mucho cariño como si te hubieran conocido hace mucho tiempo. También me gustó mucho el plato típico; el pollo en

su jugo. Y la forma en que lo preparan es curiosa. Conocimos muchas personas que permitieron ver desde otra perspectiva lo que es Rozo

- **¿Qué fue lo que más te llamo la atención?**

Me llamo la atención el primer sitio que conocimos, “el fuerte”. Nosotros acá siempre buscamos sitios así en familia, para ir y pasarla juntos. Encuentras toda la calma, económicamente es asequible es algo como es del pueblo entonces me gustó mucho eso.

- **¿Qué fue lo que menos te gusto de Rozo?**

Creo que falta inversión en lo que son las calles, fuimos a sitios donde eran destapadas y eso pues no es como muy bueno

- **¿Qué crees que le hace falta a Rozo?**

Yo creo que le hace falta propaganda, hace falta promocionarlo, como que eso. Que nosotros lo conozcamos porque yo por ejemplo no sabía que allá había recorrido turístico, ni que había un humedal ni que había ese restaurante de doña Hilda. Todo es muy chévere, pero hace falta dar a conocer todas esas cosas de allá.

- **¿Qué te pareció la infraestructura?**

Pues de antiguo me pareció que hay muy poquito, de los medios de transporte la moto taxi me pareció chévere, la experiencia porque te va relajado das la vuelta al pueblo, tiene una iglesia muy bonita, una plaza muy bonita.

- **¿Consideras que Rozo brinda variedad de lugares para un turista?**

Me parece que tiene una variedad de cosas, es llamativo, tiene muchas cosas diferente, ¡hasta el cholado!

- **¿Recomendarías el corregimiento a algún conocido?**

Sí, claro, de hecho, trajimos muchos contactos para volver y hacer un tour.



Alejandra Sánchez es habitante del corregimiento de Rozo, tiene 23 años de edad, los mismos que lleva viviendo en el corregimiento. Es estudiante de contaduría de la universidad cooperativa de Colombia. Todos los días viaja desde Rozo en bus a ver sus clases en la ciudad de Cali. Expone que Rozo es un lugar tranquilo para vivir; “no es como en la ciudad que uno tiene que pagar transporte para ir a alguna parte, aquí se sale en bicicleta, a pie o en moto”, que las personas son muy amables, pero “beben mucho trago”. Piensa que la economía del sector se debe a dos fuentes; el turismo y la agricultura. Ella trabajó de patinadora en el restaurante Tardes Caleñas y establece que: “es un trabajo difícil, pero sirve si uno no está haciendo nada”. Plantea que el joven en Rozo no tiene muchas oportunidades de salida por los escasos de instituciones educativas que brinden la oportunidad de realizar una carrera Universitaria o una Tecnología. Dice que en Rozo hay lugares que ni siquiera ella conoce y que de la historia del corregimiento no se sabe mucho.

Expone que cuando vienen visitas principalmente lo llevan al parque y de ahí hacia la torre y las piscinas; están la de “doña Rosaura”, la de “los kioskos”, explica que según el dinero que se tenga así mismo.

Plantea que nunca llevaría una persona al “barrio de los correas” por cuestiones de inseguridad. Dice que hay gente que piensa que en Rozo hay mucha brujería y lo referencia como un comentario negativo.

Anexo 27. Entrevista 19: Giovanni Carvajal Quintero

EL ENTREVISTADO NO PERMITE FOTO

Giovanny es el administrador de la página de Facebook “Rozo-valle” y creador del grupo “yo amo Rozo”. La página de Facebook creada, explica, se usa para publicar publicidad y noticias de la comunidad tanto positivas como negativas. Abrió en diciembre del año 2010 con publicaciones que se basaban principalmente en temas de entrenamiento; fiestas y personajes importantes. En la actualidad la página la siguen 4781 personas y cuenta con 4983 amigos. Es un perfil personal y plantea que no lo ubica como comercial porque desconoce el manejo de esté.

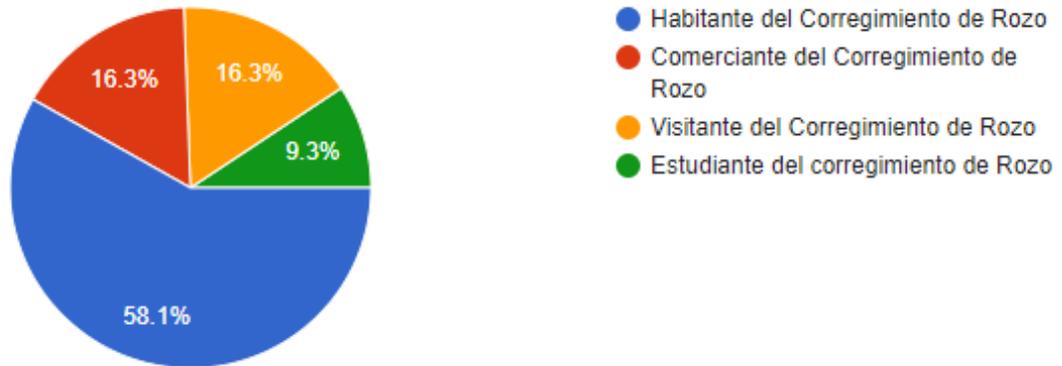
La página ha logrado tener mucha fuerza en torno a opinión y debate de habitantes, tanto así que muchos políticos y demás personalidades que son el centro del corregimiento han acudido a Giovanni entorno a quejas, reclamos o publicidad. Las actividades culturales se publican por la página, las noticias se publican por la página, las críticas a políticos se publican con la página, las quejas por malos procesos se publican por la página. Por ejemplo, “el caso de los bomberos que aún no han recibido salario, se publicó por la página y ya les están solucionando el problema”. Sin duda alguna Facebook le ha quitado protagonismo a medios como “tv Rozo” que ya no funciona, y todo en Rozo se publica ahí porque toda la gente está pendiente, toda la gente pregunta a la página y toda la gente opina en la página.

Anexo 28. Sondeos - Sondeo 1: Economía

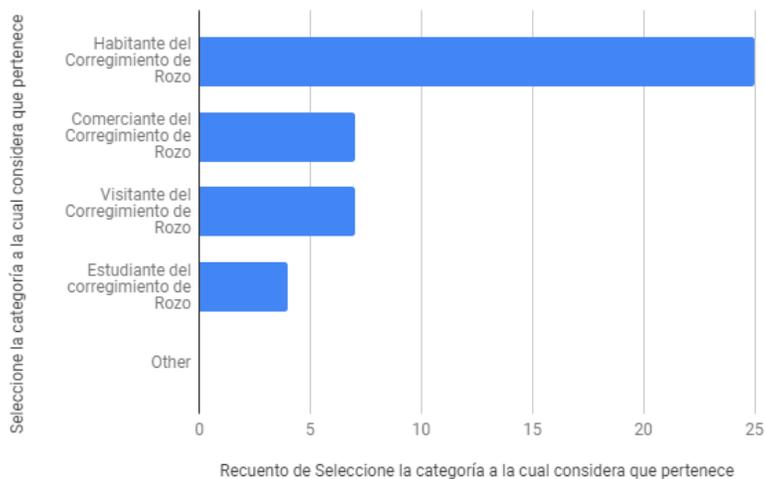
1. Seleccione la categoría a la cual pertenece:
 - a. Habitante del corregimiento de Rozo
 - b. Comerciante del Corregimiento de Rozo
 - c. Visitante o Turista del Corregimiento de Rozo

d. Estudiante del Corregimiento de Rozo

RESPUESTAS: 43



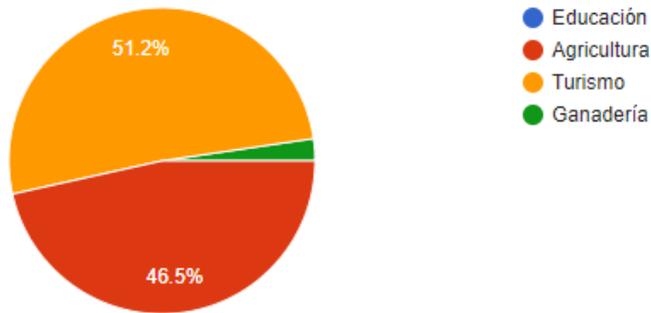
Recuento de Seleccione la categoría a la cual considera que pertenece



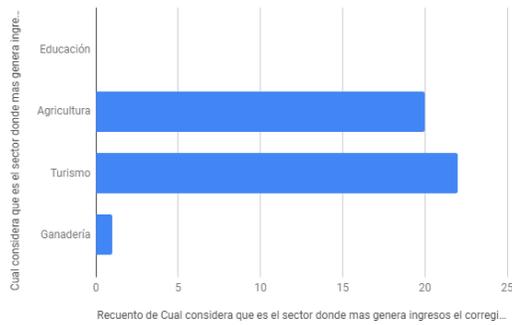
2. ¿Cuál considera que es el sector que más genera ingresos al corregimiento?

- a. Educación
- b. Agricultura
- c. Turismo
- d. Ganadería

RESPUESTAS: 43

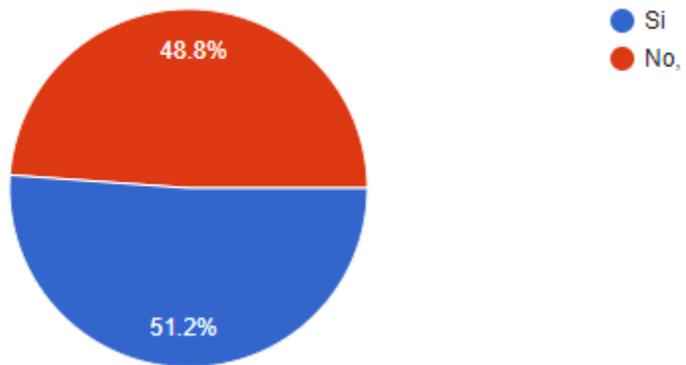


Recuento de Cual considera que es el sector donde mas genera ingresos el corregimiento de Roza



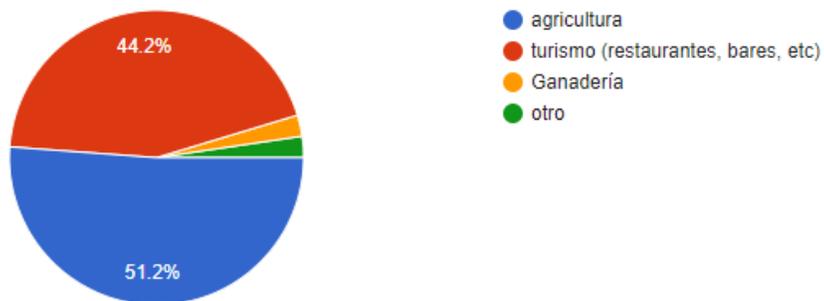
3. ¿Cree que el corregimiento podría sostenerse sin impulsar el turismo?
- Si
 - No

RESPUESTAS: 43

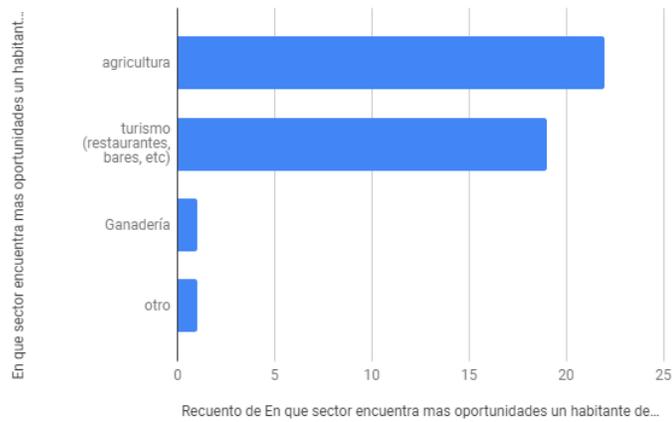


4. ¿Dónde considera que encuentra más oportunidades un habitante de Rozo?
- a. Agricultura
 - b. Turismo (restaurantes, discotecas, hoteles, etc.)
 - c. Ganadería
 - d. Otro

RESPUESTAS: 43



Recuento de En que sector encuentra mas oportunidades un habitante de Rozo

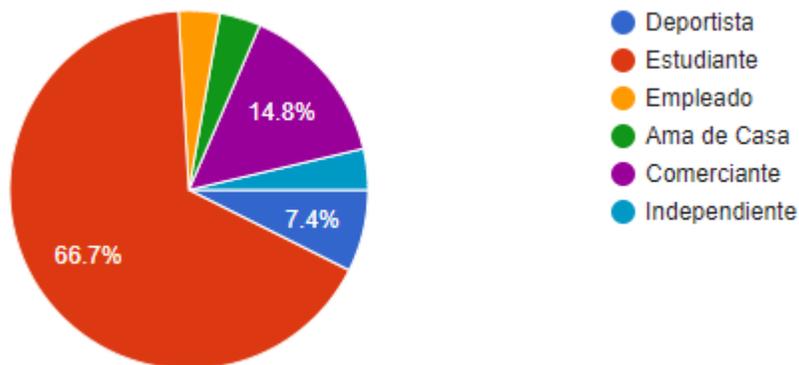


Anexo 29. Sondeos - Sondeo 2: Relación de la comunidad con las Tic

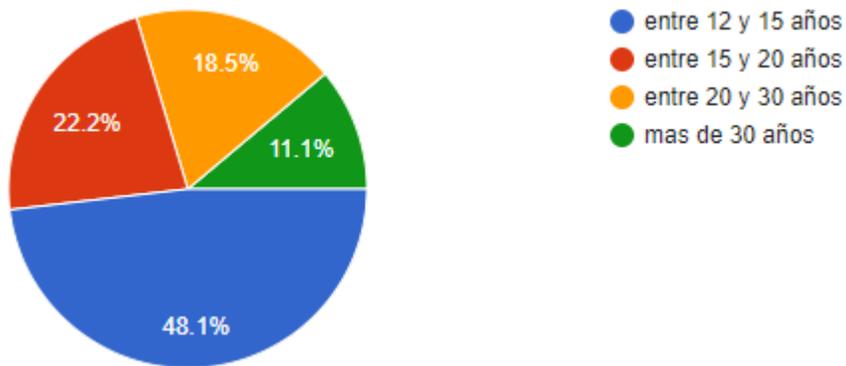
Aplicaciones: 30 – Grupo “Yo Amo Rozo”

Nombre (no obligatorio):

Ocupación:



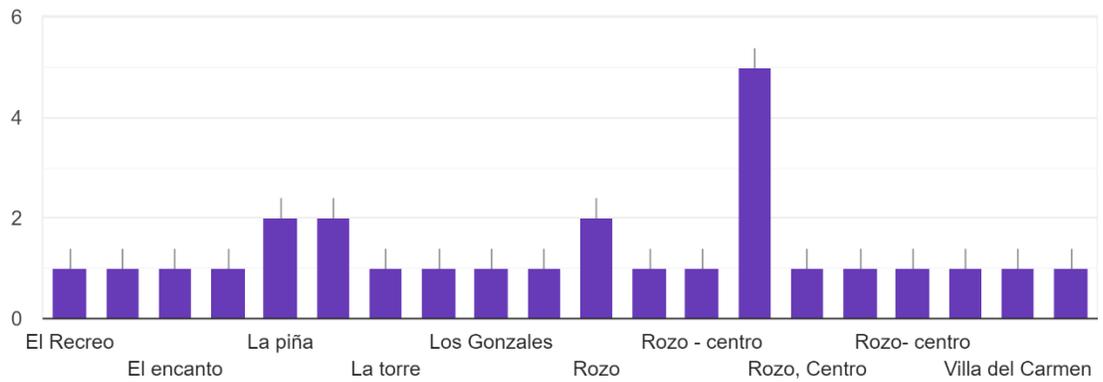
Edad:



Sector Donde reside:

Sector donde Reside

27 respuestas

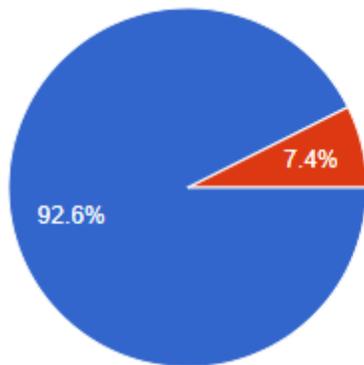


1. ¿Se conecta a internet?

a. Si: _

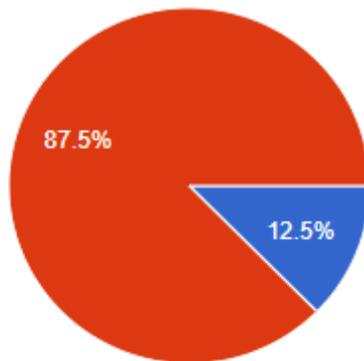
b. No: _

Si su respuesta es “no” por favor pase a la pregunta 10



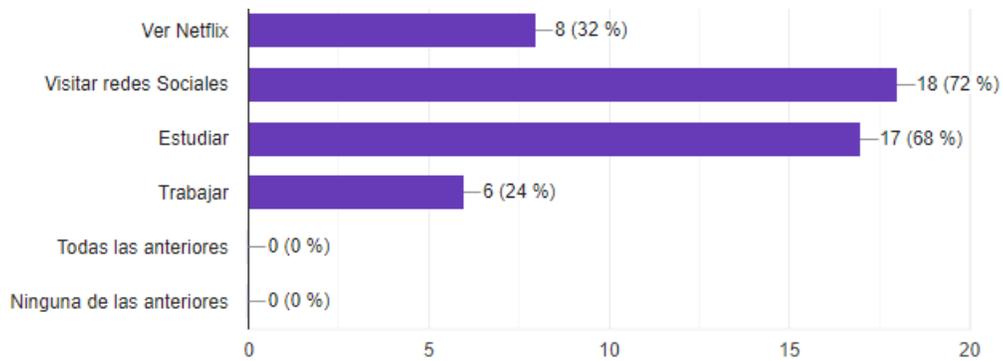
- Sí
- No
- Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10

2. Normalmente, ¿Cómo te conectas a internet?
 - a. Pagando un plan de datos
 - b. Por medio del Wifi
 - c. Otro, ¿Cuál?

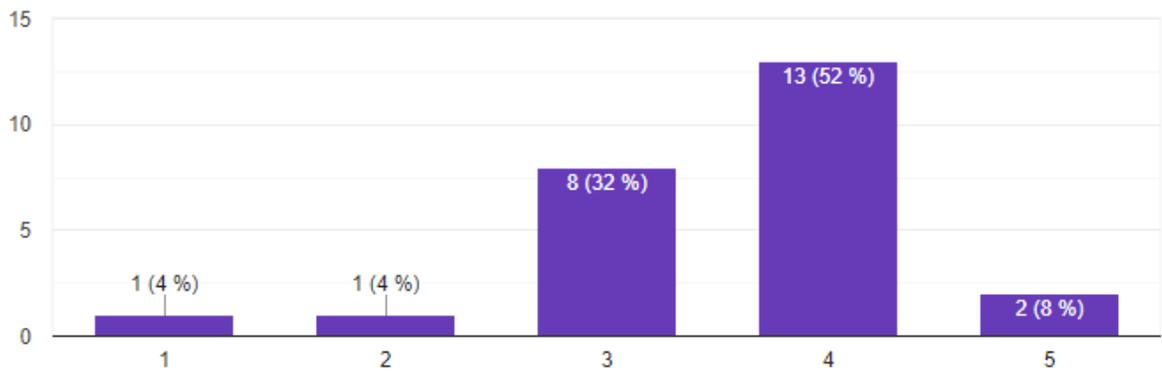


- Pagando un plan de datos
- Por medio de wifi

3. En esta pregunta puede marcar más de una respuesta. ¿Para utiliza el internet?
 - a. Para ver Netflix
 - b. Para visitar redes sociales
 - c. Para estudiar
 - d. Para trabajar

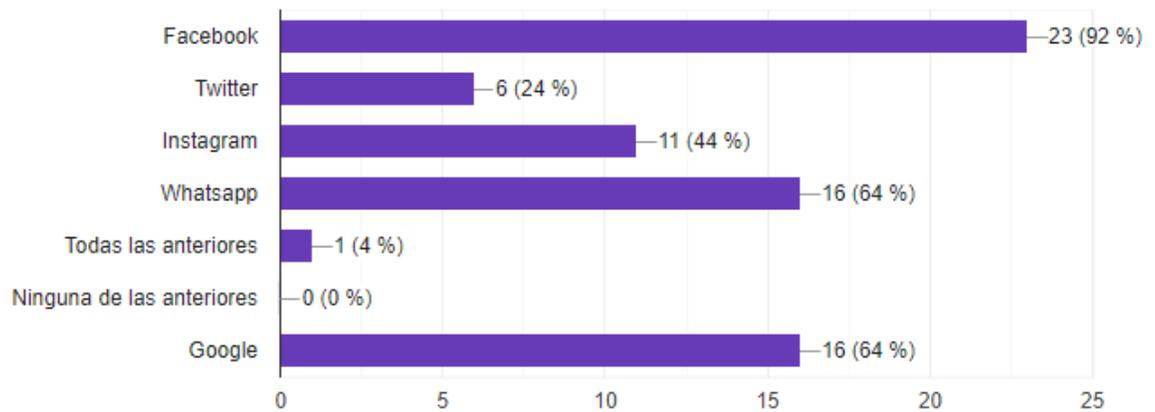


4. En una Escala de uno 1 a 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia) ¿Cómo calificarías el servicio de Internet en el corregimiento? _

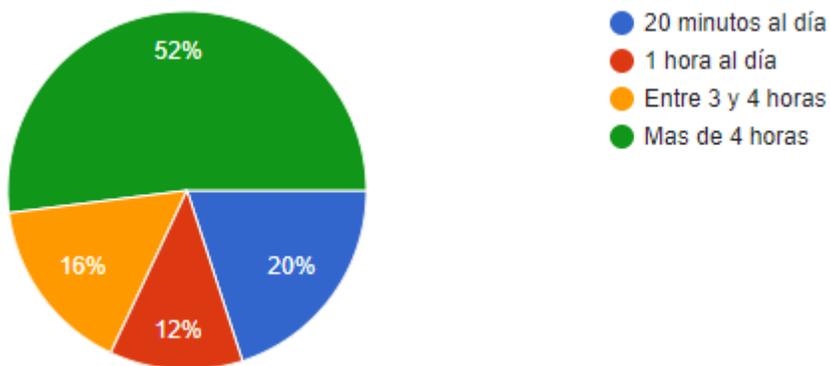


5. En esta pregunta puede marcar más de una respuesta. ¿Qué redes sociales visita en internet?

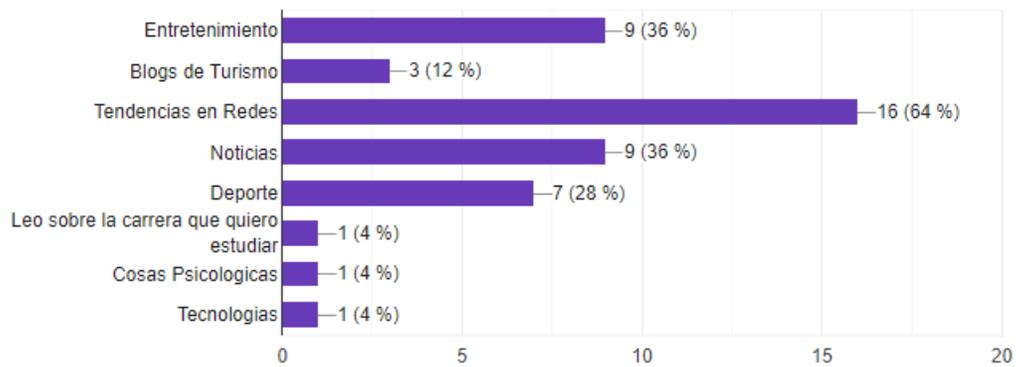
- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. WhatsApp
- e. Google



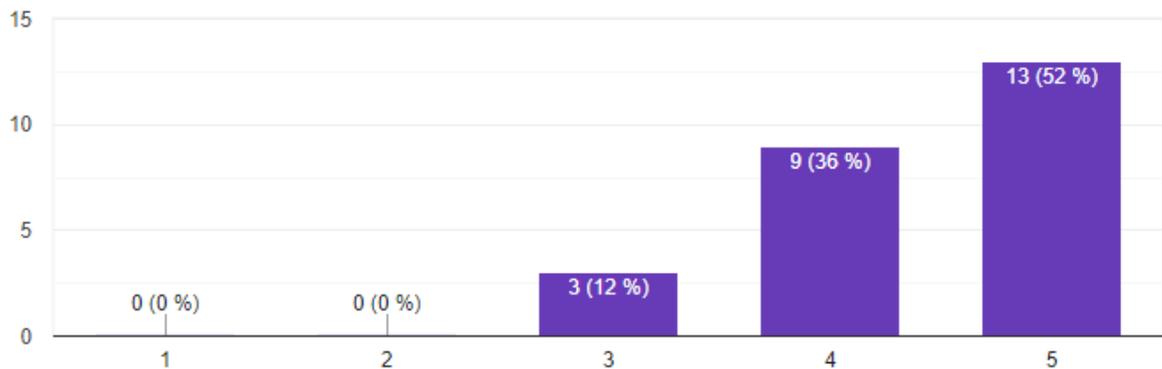
6. ¿Cuánto tiempo dedica a estar conectado en medios digitales?
- 20 minutos al día
 - 1 hora al día
 - Entre 3 y 4 horas al día
 - Más de 4 horas



7. ¿Qué temas le gusta leer en internet?
- Entretenimiento
 - Blogs de turismo
 - Tendencias en redes
 - Noticias
 - Deporte
 - Otra, ¿Cuál?

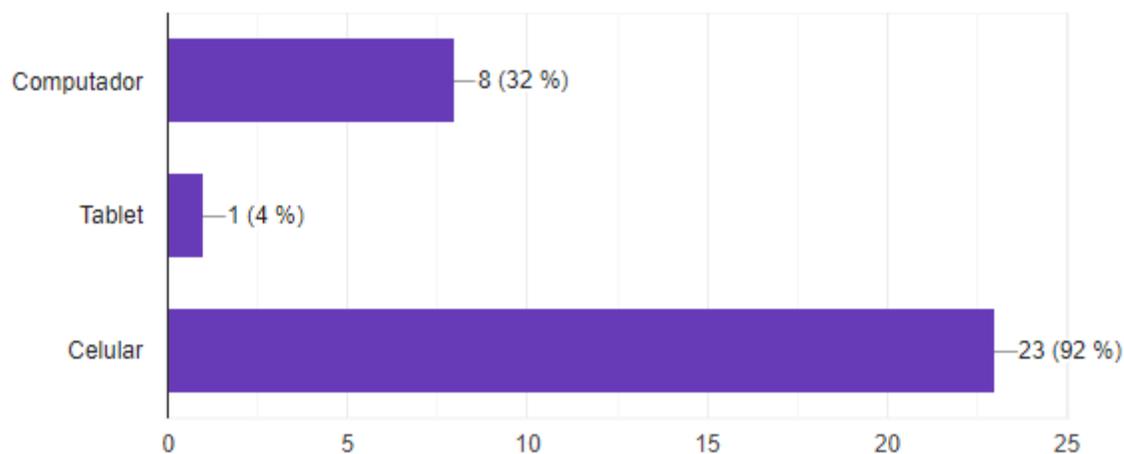


8. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia), ¿Qué importancia le da al uso de la tecnología (celulares, tablets, computadores, etc.)? _



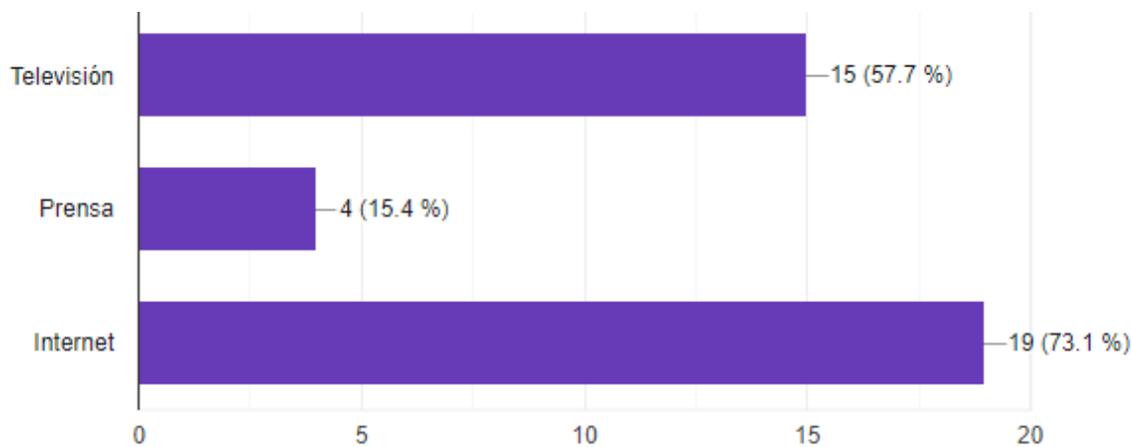
9. ¿Desde qué dispositivo se conecta?

- a. Televisión
- b. Tablet
- c. Celular
- d. Otro, ¿Cuál?



10. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación considera que se encuentra más información de Turismo?

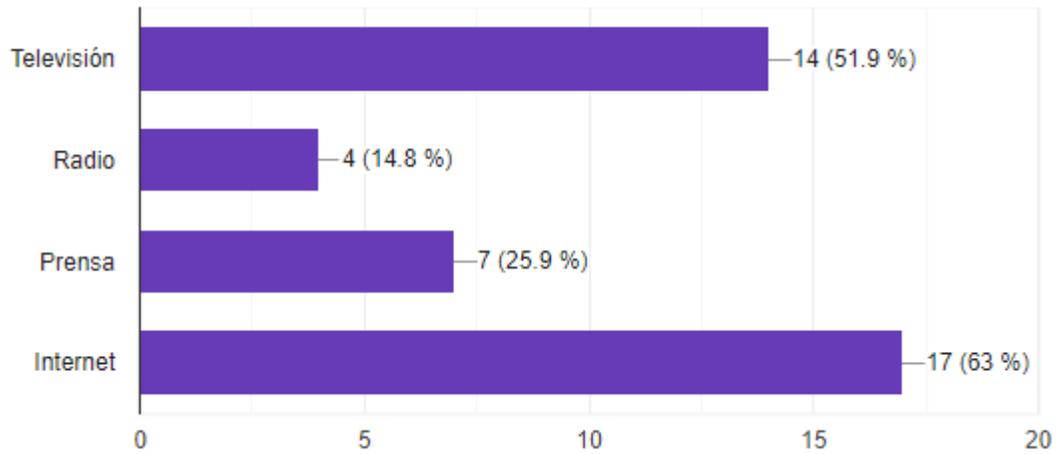
- a. Televisión
- b. Prensa
- c. Internet
- d. Otro



11. ¿En qué medio considera que se podrían mostrar las ofertas de turismo colombianas?

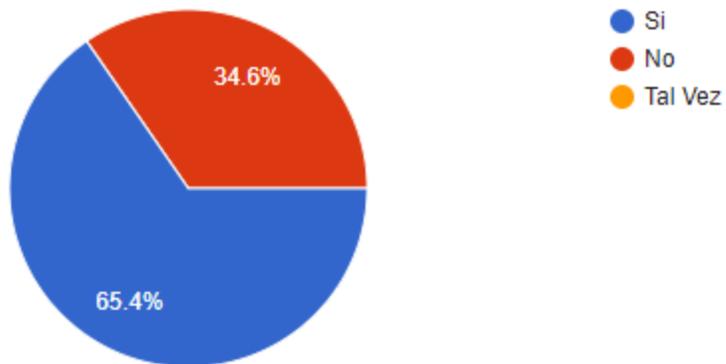
- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa

- d. Internet
- e. Otra



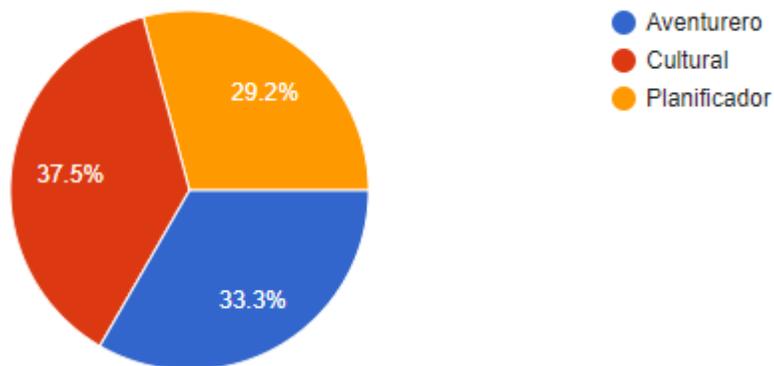
12. Cuando una persona viaja normalmente ¿busca información de su destino?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez



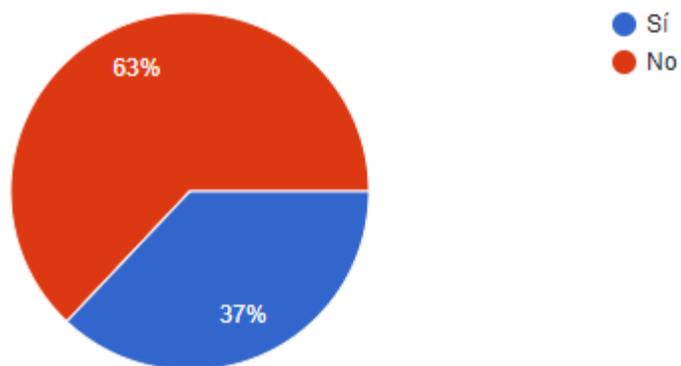
13. ¿Qué tipo de viajero te consideras?

- a. Aventurero
- b. Planificador
- c. Lujoso
- d. Otro



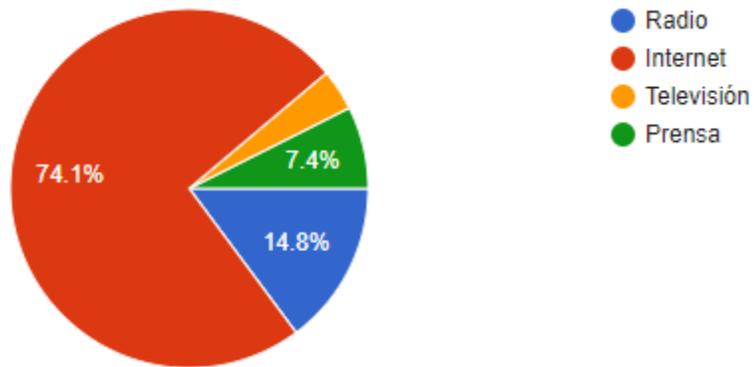
14. ¿Conoce la oferta turística de Rozo?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez



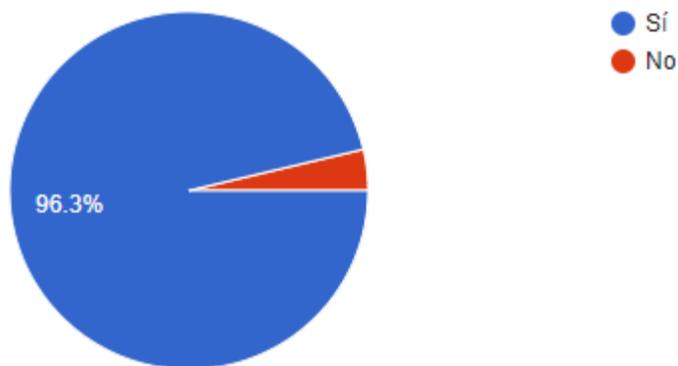
15. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más favorable para publicar la oferta turística del corregimiento de Rozo?

- a. Radio
- b. Internet
- c. Televisión
- d. Prensa



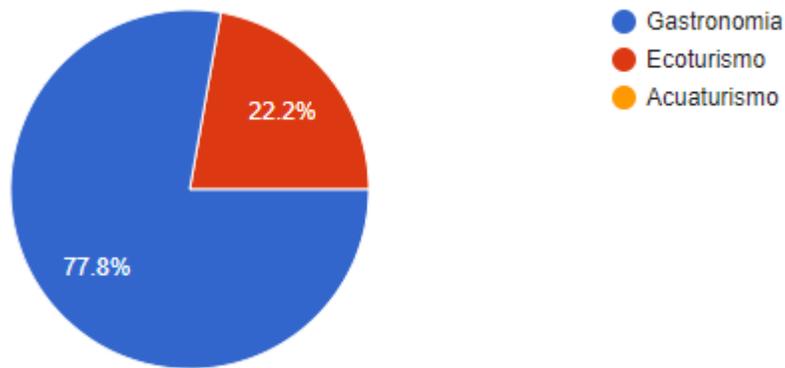
16. ¿Consideras que en el corregimiento se tiene acceso a tecnologías como celulares, computadores y tablets?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez



17. ¿Cuál considera que es el fuerte turístico del Corregimiento?

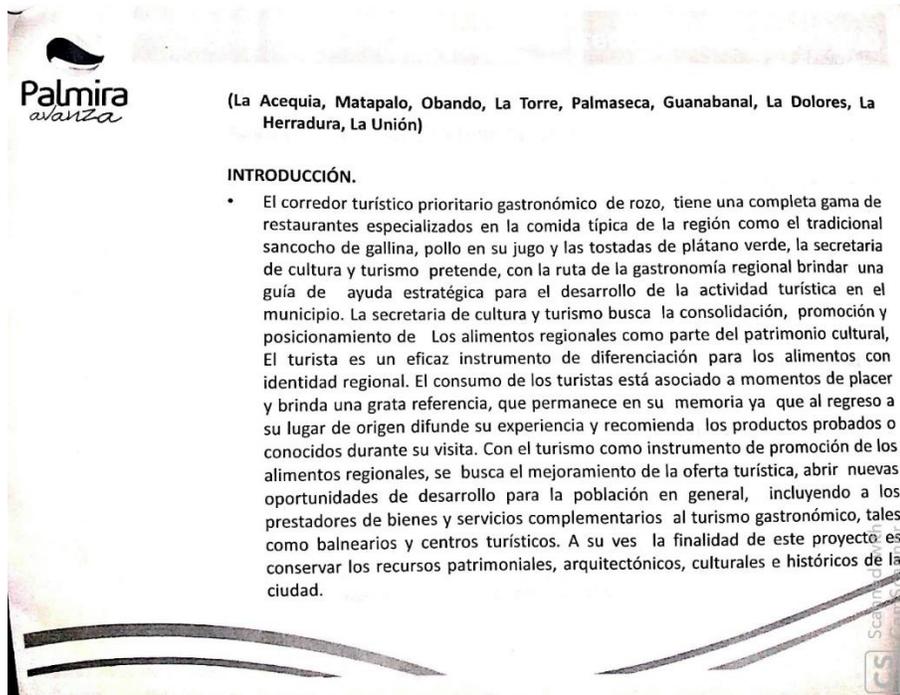
- a. Gastronomía
- b. Ecoturismo
- c. Acuaturismo



Anexos o comentarios:

1. El internet hay que dejarlo un poco, por culpa del internet las personas no se divierten como antes.

Anexo 30. Documentos (Parte 1)



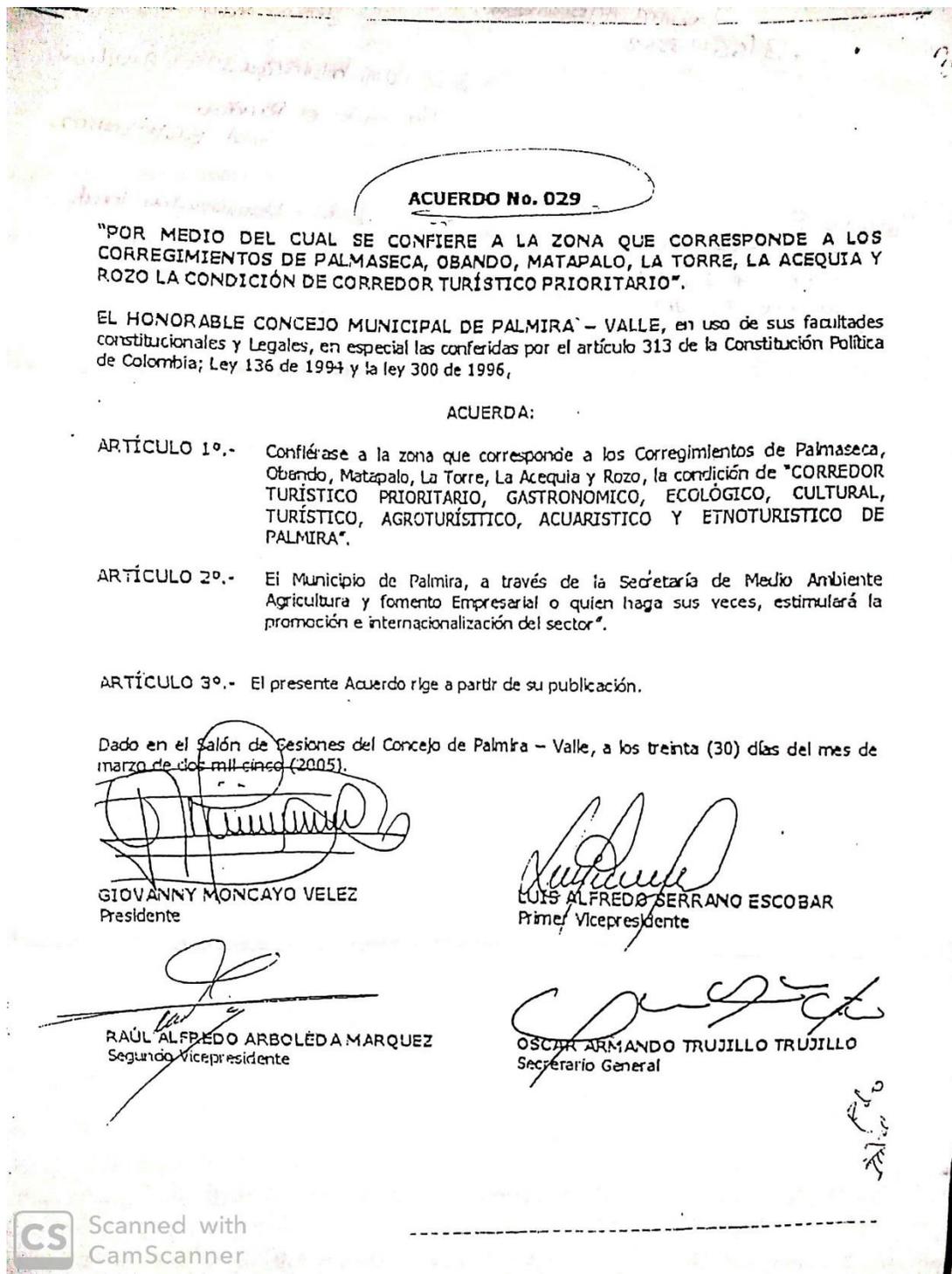
LIMITES POLÍTICOS Y GEOGRÁFICOS

- NORTE: con el municipio de El cerrito.
- SUR-ORIENTE: municipio de Palmira.
- SUR: Con los corregimientos de la dolores.
- OCCIDENTE: Con los municipios de VIJES Y Yumbo.

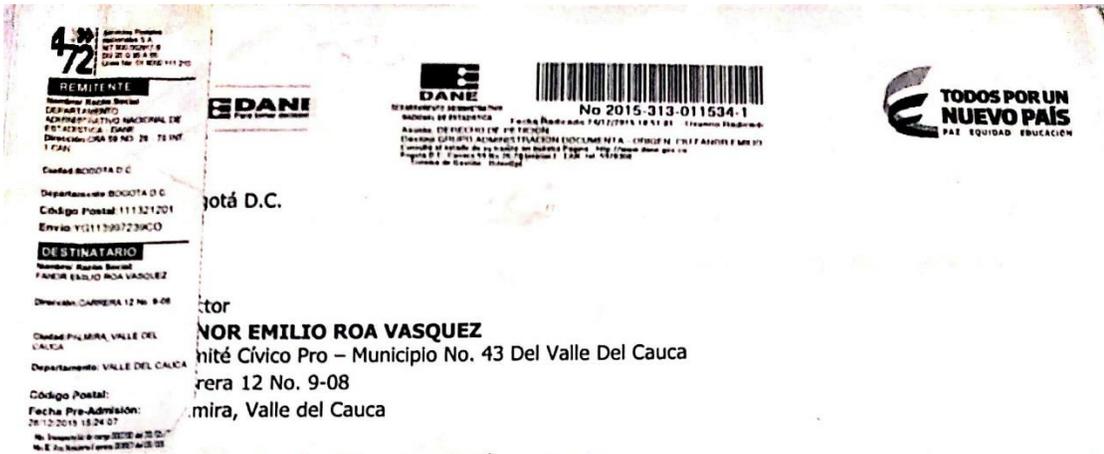
CORREDOR TURISTICO EN CIFRAS.

- CIUDAD: Palmira.
- DEPARTAMENTO: Valle
- POBLACIÓN: 20.734.
- ÁREA TOTAL:
- ALTURA: 1.001 M.S.N.M
- TEMPERATURA: 23º
- CORREGIMIENTOS: Corregimientos de Rozo, La Torre, La Acequia. Obando Palmaseca y matapalo.
- TIPO DE VÍAS: rurales, Urbanas, Principales, Pavimentadas.
- TOPOGRAFÍA: Terreno Plano
- CLIMA: Cálido.

Fuente: Elaboración propia



Anexo 32. Documentos (Parte 3)



Asunto: Derecho de petición

Respetado doctor Roa,

En respuesta a su requerimiento por medio del cual solicita la **certificación de población proyectada al año 2015 para la intención de creación del municipio de Rozo**, me permito hacer las siguientes consideraciones:

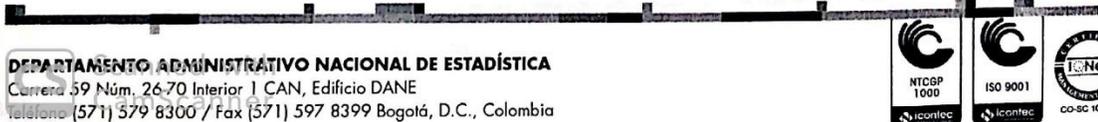
En la actualidad, el DANE dispone de cifras de población proyectada únicamente para el periodo 1985-2020, las cuales han sido elaboradas a nivel nacional, departamental y municipal a través de la aplicación de métodos demográficos a partir del proceso de conciliación de los censos de 1985, 1993 y el más reciente realizado en el año 2005.

Para los fines de certificación de la creación del municipio de Rozo -departamento de Valle del Cauca-, y de acuerdo con la delimitación de la propuesta de intención de creación de este municipio radicada en el DANE con el número 20103130028722 el 8 de marzo de 2010, le informo que la proyección de población a junio 30 de 2015, con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2005 es la siguiente:

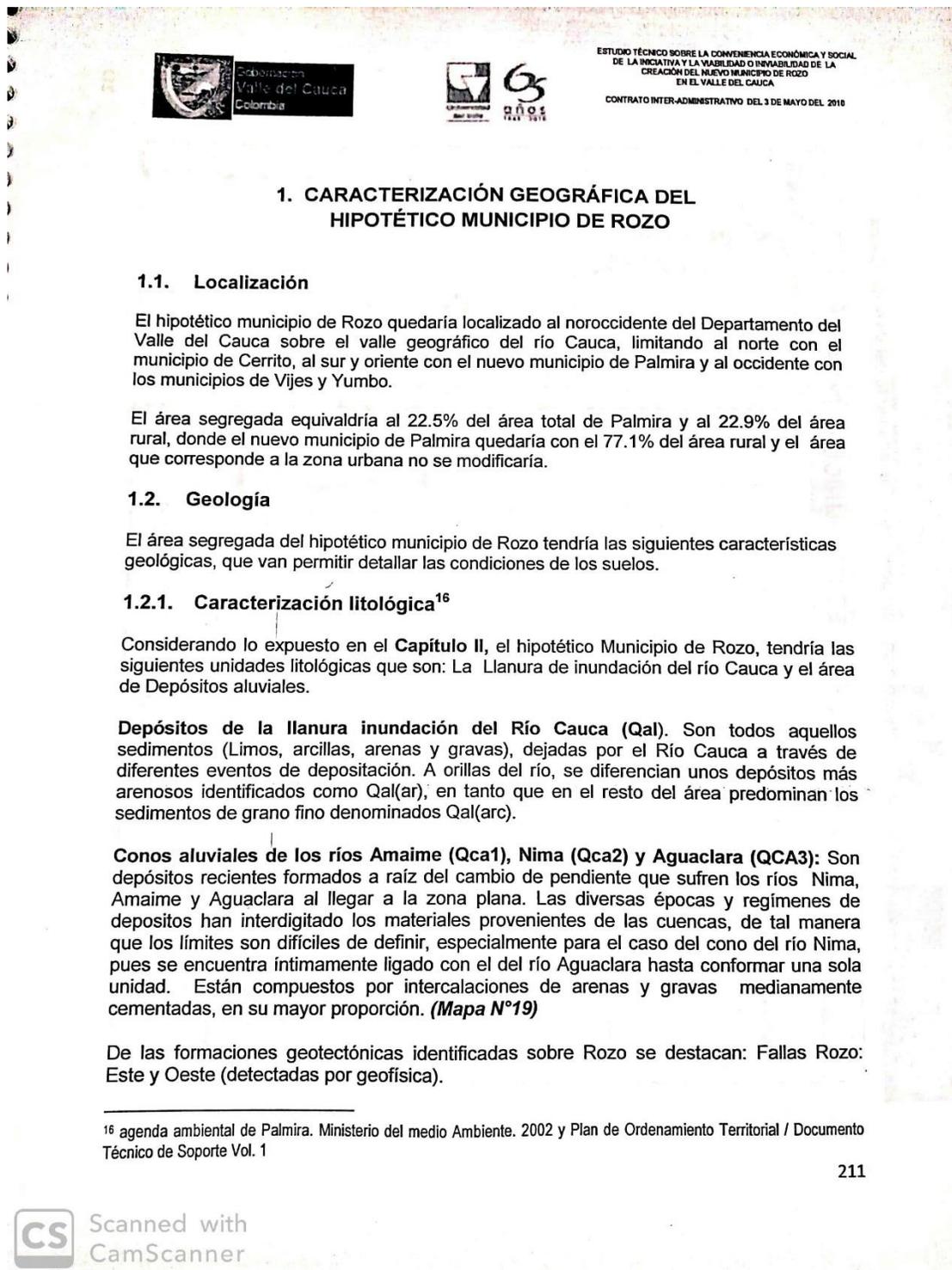
Población proyectada intención creación municipio Rozo 30 de junio

Rozo	Proyección de Población a 30 de junio de 2015
Cabecera	9.409
Resto	12.040
Total	21.449

Fuente: DANE - Censo General 2005



Fuente: Elaboración propia



1. CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL HIPOTÉTICO MUNICIPIO DE ROZO

1.1. Localización

El hipotético municipio de Rozo quedaría localizado al noroccidente del Departamento del Valle del Cauca sobre el valle geográfico del río Cauca, limitando al norte con el municipio de Cerrito, al sur y oriente con el nuevo municipio de Palmira y al occidente con los municipios de Vijes y Yumbo.

El área segregada equivaldría al 22.5% del área total de Palmira y al 22.9% del área rural, donde el nuevo municipio de Palmira quedaría con el 77.1% del área rural y el área que corresponde a la zona urbana no se modificaría.

1.2. Geología

El área segregada del hipotético municipio de Rozo tendría las siguientes características geológicas, que van permitir detallar las condiciones de los suelos.

1.2.1. Caracterización litológica¹⁶

Considerando lo expuesto en el **Capítulo II**, el hipotético Municipio de Rozo, tendría las siguientes unidades litológicas que son: La Llanura de inundación del río Cauca y el área de Depósitos aluviales.

Depósitos de la llanura inundación del Río Cauca (Qal). Son todos aquellos sedimentos (Limos, arcillas, arenas y gravas), dejadas por el Río Cauca a través de diferentes eventos de depositación. A orillas del río, se diferencian unos depósitos más arenosos identificados como Qal(ar), en tanto que en el resto del área predominan los sedimentos de grano fino denominados Qal(arc).

Conos aluviales de los ríos Amaime (Qca1), Nima (Qca2) y Aguaclara (QCA3): Son depósitos recientes formados a raíz del cambio de pendiente que sufren los ríos Nima, Amaime y Aguaclara al llegar a la zona plana. Las diversas épocas y regímenes de depositos han interdigitado los materiales provenientes de las cuencas, de tal manera que los límites son difíciles de definir, especialmente para el caso del cono del río Nima, pues se encuentra íntimamente ligado con el del río Aguaclara hasta conformar una sola unidad. Están compuestos por intercalaciones de arenas y gravas medianamente cementadas, en su mayor proporción. (**Mapa N°19**)

De las formaciones geotectónicas identificadas sobre Rozo se destacan: Fallas Rozo: Este y Oeste (detectadas por geofísica).

¹⁶ agenda ambiental de Palmira. Ministerio del medio Ambiente. 2002 y Plan de Ordenamiento Territorial / Documento Técnico de Soporte Vol. 1

Anexo 34. Fotografía Plaza Central de Rozo



Fuente: Elaboración propia

Anexo 35. Fotografía festival gastronómico



Fuente: Elaboración propia

Anexo 36. Fotografía bandeja sencilla Restaurante Casa Vieja



Fuente: Elaboración propia

Anexo 37. Fotografía Restaurante "Donde Paula"



Fuente: Elaboración propia

Anexo 38. Fotografía Restaurante “Palo de Mango”



Fuente: Elaboración propia

Anexo 39. Fotografía entrada Restaurante “Donde Paula” o “Donde Fidela”



Fuente: Elaboración propia

Anexo 40. Fotografía Hotel “El Fuerte”



Fuente: Elaboración propia

Anexo 41. Fotografía Tour turistas Rozo



Fuente: Elaboración propia