

**Monguí Taller de Talentos – Potenciamiento del Sector Productivo a través de la
Identidad de Marca y el Marketing Digital con Inteligencia Artificial**

Harold José Gutiérrez Gutiérrez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Tutor: Luis Carlos González Silva

Tunja, Noviembre de 2025

**Monguí Taller de Talentos – Potenciamiento del Sector Productivo a través de la
Identidad de Marca y el Marketing Digital con Inteligencia Artificial**

Harold José Gutiérrez Gutiérrez

Tutor: Luis Carlos González Silva

Plan de Mejora para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja, Noviembre de 2025

Resumen – Abstract:

El plan de mejora Monguí Taller de Talentos – Potenciamiento del Sector Productivo a través de la Identidad de Marca y el Marketing Digital con I.A. es una iniciativa diseñada para fortalecer la integración de la comunidad con la Administración Pública de Monguí, Boyacá, y revitalizar el sector productivo del municipio, profesionalizando sus procesos de diferenciación de marca y promoción de sus productos y servicios, principalmente en el sector turístico, al evidenciarse la falta de procesos técnicos en su metodología para proyectarse ante el mundo.

El eje del plan de mejora se centra en capacitar a la comunidad con talleres en diseño de identidad de marca, desarrollando manifiestos y brandbooks, y la creación de planes de marketing digital apoyados en la inteligencia artificial. Con esto, se busca mostrar la identidad única de cada empresa, producto y servicio del municipio, con el fin de empoderar, por medio del conocimiento, a empresarios, artesanos y a cualquier agente económico, para que estos puedan implementarlo en su actividad, talento o negocio.

Keywords.

Monguí, Boyacá, identidad de marca, marketing digital, inteligencia artificial, sector productivo, capacitaciones

Introducción

“El pueblo de Colombia que quedó congelado en el año 1600” (Redacción Semana, 2024), “El pueblo colombiano que traslada a sus visitantes al año 1600” (Portafolio, 2024), y “Este es el pueblo de Colombia que vive en el año 1600” (El Tiempo, 2024) fueron artículos publicados en abril del año inmediatamente anterior por distintas revistas nacionales, entendiendo que las dos últimas pertenecen a la misma casa editorial. En estos artículos destacan, por supuesto, la arquitectura colonial que mantiene el pueblo, la cual evoca los sentidos del visitante a trasladarse a otra época. Sin embargo, ¿pudo esta característica que

ahora se muestra como una aparente ventaja competitiva para el sector turístico, ser conseguida de una manera consciente? o ¿puede ser este un efecto del lento desarrollo económico que se presenta en la población y de su renuencia a adaptarse a nuevos tiempos a través de nuevos procesos y nuevas técnicas?

Monguí es un pueblo ubicado en la provincia del Sugamuxi, en el oriente del departamento de Boyacá, y es uno de los dieciocho pueblos que pertenecen a la red de Pueblos Patrimonio de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022), ha sido reconocido como el pueblo más lindo de Boyacá (1980 – 2010) y capital mundial del balón (Observatorio Cultural de Boyacá, s.f.), lo cual lo ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos del departamento.

Si bien cuenta con atractivos naturales como el páramo de Ocetá el cual es reconocido por ser llamado el páramo más hermoso del mundo, y varios Monumentos Nacionales (Red Turística de Pueblos Patrimonio, s.f.) se ha observado que la falta de integración entre la Administración Municipal y los empresarios, artesanos y comerciantes, sumado a la ausencia de procesos técnicos y profesionales en marketing digital y diferenciación de marca, impiden proyectar sus empresas u oficios a nivel nacional e internacional, dificultan la promoción de sus productos y servicios, afectando el desarrollo del sector productivo en general.

Para dar solución a esta problemática, se propone un plan de mejora en el cual, mediante la capacitación a la comunidad en diseño de identidad de marca y marketing digital, apoyado con la inteligencia artificial (I.A.), a través de talleres orientados a la creación de manifiestos de marca, brandbooks y planes de marketing digital se permitirá a comerciantes, agentes turísticos, artesanos, empresarios y a la comunidad en general interesada, profesionalizar procesos y mejorar la visibilidad de sus productos y servicios. El objetivo es empoderar, por medio del conocimiento y la tecnología, a la población, brindándoles las herramientas necesarias para aumentar su exposición y destacar su identidad única en los

mercados nacionales e internacionales. Con esto, se busca desarrollar un entorno colaborativo entre la Administración Pública y el sector productivo de Monguí.

Justificación

El presente plan de mejora surge como respuesta a las problemáticas que se presentan en el municipio de Monguí, Boyacá, y afectan el desarrollo económico, social y cultural. La desconexión entre la Administración Pública y los actores económicos locales, así como la escasa implementación de procesos técnicos y profesionales en el uso de marketing digital e identidad de marca, han limitado el desarrollo económico, impidiendo que comerciantes, empresarios y artesanos proyecten de una manera efectiva sus productos y servicios, posicionándolos en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional, restando las oportunidades de crecimiento en sus empresas.

A pesar de los valiosos atractivos naturales y culturales que posee el municipio, resulta evidente la necesidad de reactivar el comercio tras el cierre del Páramo de Ocetá en 2020 (Herrera Romero, 2020), principal atractivo turístico de Monguí. La disminución en la afluencia de visitantes ha generado un decrecimiento económico tangible; adicionalmente, la falta de conocimientos de la población en marketing digital e identidad de marca ha impedido que los negocios locales se adapten a las nuevas dinámicas del mercado y logren diferenciarse de otros productos, servicios o marcas. Estas limitaciones dificultan la generación de emociones y vínculos con el público objetivo, restringiendo la afinidad, empatía, relevancia y atractivo para los consumidores (EUDE Digital, s.f.). Como consecuencia, la escasa visibilidad en el entorno digital impide que negocios como las fábricas de balones, artesanos, tejedores y empresas de servicios turísticos se posicionen de manera efectiva, limitando así su capacidad para atraer clientes nacionales e internacionales.

El plan de mejora Monguí Taller de Talentos cuenta con una alta viabilidad para llevarse a cabo, considerando que Monguí posee una población con características favorables: el 59.3% se encuentra en edad productiva, cuenta con una tasa de alfabetización del 88.7% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2005) y ha participado en programas previos de capacitación artesanal y cooperativismo desarrollados por el SENA (Artesanías de Colombia, 2014). Además, existe evidencia basada en la experiencia directa de que la comunidad ha demostrado interés activo en capacitarse, acercándose de manera voluntaria a la Alcaldía para solicitar formación y participación en diversos programas, lo cual refuerza la factibilidad y el potencial de éxito del plan. La identidad de marca y el marketing digital son relevantes en el proceso de brindar a la población local los conocimientos necesarios para ser autosuficientes en la promoción y diferenciación de sus empresas en un mercado cada vez más digitalizado. Las acciones propuestas no requieren grandes inversiones en infraestructura; por otra parte, requieren un completo compromiso por parte de la Administración y la ciudadanía para capacitarse e implementar los conocimientos adquiridos, estos talleres pueden llevarse a cabo con el apoyo de instituciones gubernamentales, educativas y tecnológicas.

Este plan de mejora beneficiará a empresarios, artesanos, comerciantes, productores, prestadores de servicios turísticos como guías, restaurantes, hoteles y a toda la comunidad, quienes dependen del turismo y de la comercialización de los productos locales. Así mismo, impactará positivamente a los visitantes, quienes encontrarán una propuesta turística más estructurada y atractiva.

Desde un punto de vista metodológico, el plan de mejora Monguí Taller de Talentos ofrece un enfoque práctico y aplicable, basado en talleres y capacitaciones que permitan la transferencia directa de conocimientos, la aplicación de herramientas de inteligencia artificial

(I.A.) es una innovación metodológica para el municipio, que ayudará a los participantes de los talleres y capacitaciones a entender cómo aplicar estas tecnologías en sus negocios.

Finalmente, el plan de mejora Monguí Taller de Talentos presenta beneficios personales y profesionales significativos. Los participantes no solo adquirirán conocimientos en identidad de marca, marketing digital e inteligencia artificial (I.A.), sino que desarrollarán competencias que son cada vez más demandadas en el mercado laboral actual, esto les permitirá no solo mejorar sus negocios y competir en un mercado globalizado, más aún abrir nuevas oportunidades laborales y de emprendimientos en el futuro.

Este plan de mejora aborda los problemas que afectan a Monguí, a la vez, proporciona una ruta hacia un crecimiento económico sostenible y equitativo, basado en la integración de la comunidad, la profesionalización de sus procesos y el uso de tecnologías avanzadas.

Pregunta de reflexión

¿Cómo puede la implementación de un plan de mejora basado en la capacitación en identidad de marca, marketing digital e inteligencia artificial, revitalizar el sector productivo y turístico de Monguí, Boyacá, logrando una mayor integración entre la Administración Pública y la comunidad, y mejorando la proyección de los productos y servicios locales a nivel nacional e internacional, en un contexto de decrecimiento económico causado por la falta de visibilidad y profesionalización en los procesos empresariales?

Estudio de la empresa

En el contexto del Plan de Mejora Monguí Taller de Talentos, la entidad a estudiar es la Alcaldía de Monguí, dado que el plan de mejora se centra en la relación entre la Administración Pública y la comunidad local. A continuación, se presenta un análisis que integra los componentes clave para el desarrollo del plan, adaptados a la naturaleza de la entidad pública.

- **Misión**

La misión de la Administración Pública de Monguí es mejorar la inversión social y promover el desarrollo sostenible en todos los sectores del municipio. Esto se logra a través de una gestión pública eficiente, participativa y transparente, que impulse la vocación social, agropecuaria, turística e industrial del municipio, mientras se preserva su patrimonio cultural y natural. (Pérez Quiroz, 2019)

- **Visión**

La Administración Pública de Monguí busca posicionar al municipio como un líder en inversión social y desarrollo sostenible en el departamento de Boyacá, promoviendo la infraestructura competitiva, la justicia social y la protección de los recursos naturales. El objetivo es consolidar un modelo de gestión pública basado en la eficiencia, la transparencia y el respeto por el medio ambiente, proyectando a Monguí en los mercados regionales, nacionales e internacionales. (Pérez Quiroz, 2019)

- **Valores corporativos.**

Honestidad: Actuar con transparencia y rectitud, favoreciendo el interés general. (Pérez Quiroz, 2019)

Respeto: Valorar y tratar de manera digna a todos los ciudadanos, sin distinción. (Pérez Quiroz, 2019)

Compromiso: Responsabilidad y disposición para resolver las necesidades de la comunidad. (Pérez Quiroz, 2019)

Innovación: Búsqueda constante de nuevas formas de mejorar productos y servicios a través del uso de tecnología. (Pérez Quiroz, 2019)

Justicia: Garantizar la equidad e imparcialidad en la toma de decisiones. (Pérez Quiroz, 2019)

Participación: Promover la participación activa de la comunidad en decisiones que afectan su bienestar. (Pérez Quiroz, 2019)

- **Ventaja competitiva**

La Alcaldía de Monguí orienta su gestión hacia el desarrollo económico sostenible mediante la protección del patrimonio natural y cultural del municipio, actuando como facilitadora para que los actores productivos locales puedan aprovechar estratégicamente los atributos diferenciadores del territorio. En este contexto, las ventajas competitivas del municipio que lo distinguen en el mercado turístico y productivo son las siguientes:

Patrimonio Cultural: Monguí forma parte de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia desde su inclusión oficial, siendo reconocido como Bien de Interés Cultural Nacional. En 1980 fue declarado como el pueblo más bello de Boyacá, y desde 2018 ostenta la certificación como Destino Turístico Sostenible de Colombia otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), garantizando la preservación del medio ambiente y el respeto sociocultural con el entorno (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Su arquitectura colonial del siglo XVII, que incluye la Basílica Menor de Nuestra Señora de Monguí, el Puente Real de Calicanto (monumento nacional construido en el siglo XVII) y sus calles empedradas perfectamente conservadas, atrae a turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales auténticas y turismo histórico. (Citix, s.f.)

Producción Artesanal: Monguí es reconocido como la "Capital del Balón de Colombia" desde 1930, cuando el artesano talabartero Froilán Ladino introdujo la técnica artesanal de fabricación de balones de cuero aprendida durante su servicio militar en la frontera con Brasil (Artesanías de Colombia, 2018). Actualmente, el municipio alberga más de 20 fábricas

familiares que producen aproximadamente 300,000 balones anuales, abasteciendo el 25% de la demanda nacional y exportando a mercados de Venezuela y Centroamérica (Bancolombia, s.f.); esta especialización centenaria, que combina técnicas tradicionales de cosido a mano con procesos modernos de vulcanizado, ha posicionado al municipio como líder indiscutible en este sector artesanal, diferenciándose por la calidad y autenticidad de sus productos fabricados con técnicas transmitidas de generación en generación (Artesanías de Colombia, 2014).

Recursos Naturales: El municipio cuenta con acceso privilegiado al Páramo de Ocetá, considerado por expertos como uno de los páramos más bellos del mundo, ubicado a 3,800 metros sobre el nivel del mar y caracterizado por sus jardines multicolores de frailejones plateados, amarillos y blancos, senecios amarillos, lupinus morados y formaciones rocosas conocidas como la "Ciudad de Piedra". Este ecosistema único, que solo existe en Colombia, Ecuador y Perú, ofrece oportunidades excepcionales para el ecoturismo y senderismo ecológico, complementadas por otros atractivos como la Laguna Negra, la Cascada de Penagos y el mirador de la Peña de Otí (Ecoglobal Expeditions. s.f.). La cercanía estratégica a estos recursos naturales posiciona a Monguí como punto de partida ideal para experiencias de turismo de naturaleza que combinan aventura, conservación ambiental y educación ecológica en uno de los ecosistemas de páramo mejor conservados de Colombia.

- **Posicionamiento en el mercado**

Actualmente, Monguí se posiciona como un destino turístico cultural y ecológico emergente a nivel nacional, siendo reconocido por su patrimonio histórico, su arquitectura colonial y el Páramo de Ocetá, conocido como el más hermoso del mundo (Red Turística de Pueblos Patrimonio, s.f.). Por otra parte, Monguí forma parte de la red de Pueblos Patrimonio de Colombia, lo que le otorga un lugar privilegiado en el turismo nacional e internacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Sin embargo, enfrenta desafíos debido a la falta de promoción efectiva y a la desconexión entre los distintos actores económicos. Con la

implementación del plan de mejora, se busca fortalecer este posicionamiento mediante las estrategias efectivas de Marketing e identidad de marca, destacando tanto los atractivos naturales como los productos artesanales en mercados globalizados.

- **Experiencia**

La administración pública ha demostrado experiencia en la gestión cultural y turística a través de programas que han rescatado tradiciones locales y fomentado actividades artísticas, Durante los últimos años, ha trabajado en el fortalecimiento del sector productivo a través del apoyo a las empresas locales, como las fábricas de balones, y ha promovido el turismo mediante la mejora de la infraestructura y la creación de políticas públicas que respeten el entorno natural (Pérez Quiroz, 2019).

Los agentes económicos locales también tienen experiencia en sus respectivos oficios y han mantenido una tradición artesanal fuerte (Artesanías de Colombia, 2014), pero necesitan apoyo técnico que les permita enfrentar el desafío de modernizar sus procesos de gestión y adaptarse a nuevas tecnologías, que mejoren la proyección de la economía local (Símbolo interactivo, s.f.)

Antecedentes

Monguí es un pueblo ubicado en el departamento de Boyacá, en la provincia del Sugamuxi, cuenta con una superficie de 70 Km² y una población estimada de 4.485 habitantes para el 2024 (DNP, s.f.); destaca a nivel nacional por su arquitectura colonial y por tener un entorno natural privilegiado. Es reconocido por ser uno de los dieciocho pueblos de la red de Pueblos Patrimonio de Colombia; su economía ha girado históricamente en torno a la producción de balones, la agricultura, la minería y el turismo. Sin embargo, existen factores que han repercutido negativamente en su crecimiento económico.

Uno de los factores más determinantes ha sido la desconexión entre la Administración Pública y los actores productivos del municipio, lo que ha obstaculizado el diseño y ejecución de estrategias conjuntas para el desarrollo territorial, impidiendo una visión compartida para el fortalecimiento del turismo y del comercio; lo cual se evidencia en un tejido empresarial débil, una brecha en la aplicación de procesos técnicos para la comercialización y promoción de sus productos y servicios, con baja proyección nacional e internacional, esto se hizo evidente desde el cierre del Páramo de Ocetá en el año 2020, su principal atractivo natural (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024) con lo cual quedó al descubierto la fragilidad del ecosistema productivo local ante la falta de diversificación y adaptación a los nuevos entornos digitales.

Según el estudio económico de la Cámara de Comercio de Sogamoso para el año 2024, Monguí representa el 1,98% del total de empresas activas en su jurisdicción; en contraste, municipios como Sogamoso y Nobsa, con el 67.9% y 7.78% respectivamente, tienen una participación significativamente mayor (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024). Esta disparidad evidencia una baja dinámica empresarial local que limita la generación de empleo y la atracción de inversión. El municipio cuenta con una estructura empresarial compuesta en su mayoría por microempresas, las cuales representan el 98% del total de empresas registradas ante Cámara de Comercio de Sogamoso (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024), lo que indica una alta fragilidad económica y dependencia de economías informales o de subsistencia. Estas microempresas se concentran en sectores de comercio al por menor, los servicios de alojamiento y comida, la fabricación artesanal, el transporte, las actividades turísticas y los talleres de fabricación de balones (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024); el 80% de los empresarios locales carecen de herramientas tecnológicas y digitales para promocionar sus servicios y productos, y solo el 15% utiliza redes sociales de manera activa para promoción comercial. Menos del 5% cuenta con página web o catálogo digital propio (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024), lo que limita la visibilidad de Monguí en los mercados

nacionales e internacionales. La falta de formación en herramientas como el marketing digital, la inteligencia artificial y el diseño de marca representa una barrera estructural que impide a los comerciantes, artesanos y agentes turísticos de Monguí acceder a nuevos mercados. Esta situación se ve reflejada en la tasa de mortalidad empresarial y en la incapacidad de muchas empresas para adaptarse a las demandas del mercado digital. De hecho, la tasa de supervivencia empresarial a cinco años es inferior al 40%, la creación de nuevas empresas en el sector turístico y de servicios se ha estancado, con un crecimiento anual inferior al 2% y una salida de empresas del 7% anual, especialmente en servicios de alojamiento y alimentación (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024); especialmente para el municipio, esta estadística puede llegar a ser más crítica, considerando que el turismo fue severamente afectado tras el cierre del Páramo de Ocetá.

El cierre del páramo ha tenido un impacto directo y negativo en la economía del municipio, ya que, antes de su cierre, este atractivo representaba el 40% de los ingresos turísticos locales, según datos de la Alcaldía Municipal (2024). Actualmente, la ocupación hotelera no supera el 45% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.). La oferta turística actual se limita a dos senderos activos, lo que resulta insuficiente para atraer visitantes prolongados y diversificar la experiencia turística. Según el informe de la Gobernación de Boyacá, Turismo en Cifras 2024, Monguí en promedio solo recibe el 2,15% de las visitas turísticas, muy por debajo si lo comparamos con municipios como Paipa, el cual recibe el 37,54% (Sistema de Información Turística de Boyacá, 2024).

A nivel demográfico, el 59,3% de la población de Monguí se encuentra en edad productiva de 15 a 64 años, lo cual representa una oportunidad si se canaliza adecuadamente el talento local (DANE, 2005); sin embargo, la tasa de dependencia es del 44.2% (DNP, s.f.), con lo cual podemos concluir que, si bien esta tasa no necesariamente indica privación directa en el sentido estricto del indicador de pobreza multidimensional, es un porcentaje significativo y

sí tiene implicaciones a nivel general, como que puede limitar la capacidad de los hogares para ahorrar e invertir, afectando su desarrollo económico a largo plazo, y, si los ingresos de los miembros ocupados son bajos o si se llega a producir un acontecimiento económico como la pérdida de empleo o una enfermedad, esta tasa de dependencia puede hacer que el hogar sea más vulnerable a la pobreza.

La media de pobreza multidimensional en Monguít es del 28,8% (DANE, s.f.), lo que indica que el 28,8% de los hogares o personas en el municipio experimentan privaciones simultáneas en por lo menos 5 de las 15 variables que componen este índice, que va más allá de los ingresos y considera las carencias de los hogares en cinco dimensiones clave: la vivienda, la salud, la educación, empleo y pensiones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2025). Esto implica que una parte importante de los habitantes del municipio está experimentando deficiencias significativas en múltiples aspectos de su bienestar, y no solo en sus ingresos; por lo cual existen desafíos cruciales en áreas, incluyendo la educación, en donde podemos encontrar que el bajo logro educativo tiene una tasa de 61,1% y el analfabetismo es del 13,7% (DANE, s.f.). Así mismo, existen deficiencias en distintos ámbitos, por ejemplo, la tasa de trabajo informal, la cual es de 86,9%, (DANE, s.f.); esto implica que 9 de cada 10 trabajadores en Monguít no cuentan con un contrato laboral, lo que los deja desprotegidos ante despidos o condiciones laborales injustas; no tienen acceso a pensión o seguro de salud, lo que los hace vulnerables a enfermedades, accidentes o la vejez; pueden tener ingresos inestables y bajos, sin un salario mínimo garantizado ni prestaciones sociales y contribuyen poco a la recaudación de impuestos, lo que puede limitar los recursos para la inversión social del municipio; una informalidad laboral tan alta en el municipio contrasta con el promedio nacional, que ronda el 56% (Banco de la República, 2024), y es un indicativo de una economía local con pocas oportunidades y una alta dependencia de actividades de subsistencia o autoempleo que no ofrecen las garantías de un

trabajo formal. Esta falta de acceso a trabajo formal impacta directamente en las dimensiones de vivienda digna, trabajo y salud en los hogares monguiseños.

Económicamente, en el nuevo índice de clasificación fiscal, Monguí se encuentra en el grupo de capacidades iniciales G3-Nivel Medio, en donde tiene un puntaje de 68,26, obteniendo el puesto 21 entre 218 municipios de esta categoría en la Nación y el segundo en el Departamento (Gobernación de Boyacá, 2024). Con este puntaje se ubica en el rango de vulnerable, que corresponde a las entidades que pueden cumplir límites legales de deuda y gasto, pero aún tienen alta dependencia de las transferencias y bajos niveles de inversión en FBK o formación bruta de capital (DNP, 2020). Esto significa, en otras palabras, que, aunque la gestión del municipio es favorable, persiste una dependencia significativa de los recursos del Gobierno Nacional, lo que limita la generación de ingresos propios y evidencia oportunidades para fortalecer la inversión en infraestructura y proyectos que impulsen el desarrollo social. Es pertinente destacar que la media nacional de los municipios es de 57,57 puntos (DNP, 2024), por lo cual Monguí se ubica por encima del promedio y, dentro de su grupo G3–Nivel Medio, alcanza una posición destacada.

El presente plan de mejora se fundamenta en la teoría del Primal Branding desarrollada por Patrick Hanlon (2006), que constituye un marco conceptual revolucionario para la construcción de marcas auténticas y significativas. Según Hanlon, las marcas no son simplemente productos o servicios, sino sistemas de creencias, que trascienden la transacción comercial tradicional para crear comunidades leales de seguidores que comparten un conjunto común de valores (Ruiz Díaz, s.f.).

La teoría del Primal Branding se articula a través del concepto de "primal code", un conjunto de siete elementos esenciales que toda marca exitosa debe desarrollar para crear un sistema de creencias coherente. Hanlon explica que estos elementos apelan a lo más profundo de la psicología humana, replicando la manera en que históricamente se han formado las

comunidades primitivas y los sistemas de creencias religiosos (Ruiz Díaz, s.f.). Los siete elementos del primal Code son:

1. Creation Story (Historia de creación): Toda marca requiere una narrativa fundacional que explique sus orígenes, propósito y visión. Esta historia no solo contextualiza la marca, sino que conecta emocionalmente con los consumidores al apelar a su necesidad humana de entender el origen de las cosas (Hanlon, 2006). El ejemplo clásico es Apple: la historia de Steve Jobs y Steve Wozniak fundando la empresa en un garaje no es una simple anécdota, sino un pilar central de su identidad que resuena con la innovación y el espíritu emprendedor (Lemus, s.f.).

2. Creed (Credo): Es la creencia central que guía a la marca, una declaración que refleja sus valores fundamentales más allá de la generación de ganancias. El credo funciona como un "imán" que atrae a quienes comparten esos valores y repele a quienes no, creando así la cohesión de la comunidad (Lemus, s.f.). Nike Just Do It es un ejemplo paradigmático de credo que encapsula motivación, determinación y rendimiento.

3. Icons (Iconos): Son los símbolos visuales, sonoros y sensoriales que representan la marca de manera instantáneamente reconocible. Incluyen logos, colores, sonidos, texturas, olores y formas que se asocian inmediatamente con la marca (Ruiz Díaz, s.f.). La "swoosh" de Nike y los arcos dorados de McDonald's son iconos que evocan toda una experiencia de marca.

4. Rituals (Rituales): Son las acciones repetitivas que los consumidores realizan y que refuerzan su conexión con la marca, desde procesos de compra hasta la participación en eventos especiales. Los rituales crean una experiencia coherente y memorable que fortalece la pertenencia comunitaria (Lemus, s.f.).

5. The Lexicon (Lenguaje sagrado): Las marcas exitosas desarrollan un lenguaje único que refuerza su identidad y une a su comunidad. Según Hanlon, si conoces el lenguaje, perteneces, creando un estatus de insider entre los miembros (Hanlon, 2006). Ejemplos incluyen Starbucks con términos como venti o frappuccino, y Apple con genius bar.

6. Nonbelievers (Paganos o no creyentes): Un aspecto sorprendente del primal branding es la importancia de identificar enemigos comunes o grupos que representan valores opuestos. Esta polarización refuerza la identidad grupal al establecer narrativas de "nosotros contra ellos", clarificando quién es y quién no es parte de la comunidad (Lemus, s.f.). El ejemplo clásico es Apple versus Microsoft.

7. The Leader (El Líder): Finalmente, toda comunidad requiere una figura carismática que encarne los valores de la marca y que la represente públicamente. El líder no es solo una autoridad, sino un símbolo viviente de los principios de la marca (Lemus, s.f.). Steve Jobs personificó el espíritu innovador de Apple de manera inseparable.

Hanlon subraya que "cuando todos estos siete elementos trabajan en conjunto, crean un efecto de resonancia que subsume la competencia" (Hanlon, 2006), transformando la marca en algo más que una opción comercial: en una expresión de identidad personal y pertenencia comunitaria.

La situación de Monguí expone una desconexión fundamental entre el potencial territorial del municipio y su capacidad actual de gestión empresarial e institucional. Esta brecha refleja no solo limitaciones técnicas en procesos de marketing y digitalización, sino una carencia estructural en la articulación de narrativas de marca que permitan a los actores productivos comunicar efectivamente su valor diferenciador en mercados competitivos.

Es en este contexto donde cobran especial relevancia los principios del Primal Branding Code de Patrick Hanlon. La teoría subraya que la construcción de marcas significativas no se

reduce a decisiones de comunicación aisladas, sino que requiere de sistemas coherentes de creencias capaces de generar identificación comunitaria profunda. Para territorios con patrimonio cultural anclado en tradiciones históricas, como Monguí, esta aproximación teórica ofrece un marco especialmente pertinente, ya que conecta la autenticidad territorial con estrategias contemporáneas de posicionamiento y diferenciación en mercados nacionales e internacionales.

El plan de mejora Monguí Taller de Talentos se articula precisamente como respuesta a esta necesidad, operacionalizar una transformación que no sea meramente técnica, sino conceptual y estratégica. Mediante la integración de capacitación en diseño de identidad de marca, marketing digital asistido por inteligencia artificial y gobernanza participativa entre administración pública y actores productivos, el plan busca construir las condiciones necesarias para que Monguí transicione de una posición de vulnerabilidad empresarial a un modelo de desarrollo territorial endógeno, sostenible y competitivo.

Recopilación de la Información

A nivel departamental, Boyacá presentó en el 2023 un PIB per cápita de \$32.550.983,38 COP, superior al promedio nacional el cual es de \$30.346.581 COP (DANE, s.f.). Las exportaciones de Boyacá representan el 1% del total exportado por Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.), lo que evidencia una baja internacionalización del departamento, con una alta dependencia de bienes minero-energéticos que concentran el 98,5% de su canasta exportadora, y falta de valor agregado, ya que el 62.3% de las exportaciones boyacenses corresponden a coques y semicoques (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.), evidenciando la ausencia de procesos industriales avanzados. Según las últimas cifras del DANE disponibles, Boyacá tuvo una participación del 2,66% en el PIB nacional (DANE, 2024), lo que sugiere que, si bien Boyacá es un contribuyente significativo, no es predominante, como lo es Bogotá, el cual es el principal motor económico del país,

concentrando aproximadamente el 25% del PIB nacional, Antioquia 13,5%, Valle del Cauca 9,3%, Santander 7,8%, Cundinamarca 4,9% y Atlántico con cerca del 4% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.). Estos seis departamentos concentran aproximadamente el 66,4% del PIB de Colombia. Aunque Boyacá se encuentra por debajo de estas economías, es crucial para la diversificación productiva del país. Como lo mencionaba anteriormente, para el 2023 Boyacá tuvo un PIB per cápita superior al promedio nacional, lo que indica una eficiencia productiva por habitante en el departamento.

La economía de Boyacá es tradicionalmente reconocida por su fuerte componente primario, agricultura y minería, aunque el sector de servicios ha ganado peso. Los siguientes son los sectores clave que impulsan la economía boyacense:

Minería y explotación de minas y canteras: Este es históricamente el pilar de la economía en Boyacá, en donde se destaca como un importante productor de carbón y esmeraldas; también hay extracción de materiales de construcción como piedras, arcilla y arena (Gobernación de Boyacá, 2023). Si bien la actividad minera genera riqueza y empleo, también conlleva desafíos ambientales y sociales.

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca: La vocación agrícola de Boyacá es muy marcada; es un gran productor de papa a nivel nacional, siendo el segundo en extensión de tierras dedicadas a este cultivo, además de la papa, se destacan cultivos transitorios como el maíz, el frijol, la arveja, zanahoria y cebolla; en cultivos permanentes, como la caña panelera, es el principal de Colombia. La ganadería también tiene una presencia significativa, especialmente la lechera y de carne (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria [UPRA], s.f.). Este sector enfrenta retos como la variabilidad climática, los precios de insumo y la comercialización.

Industrias: No es el sector dominante en Boyacá, sin embargo, este segmento ha tenido mayor notoriedad últimamente y es visto como una gran oportunidad de crecimiento para el departamento, su industria esta especialmente ligada a la transformación de recursos naturales, como cemento y ladrillo, dada la disponibilidad de arcilla y caliza (Gobernación de Boyacá, 2023), Boyacá cuenta también con la siderúrgica Acerías Paz del Río la cual produce gran parte del acero a nivel nacional (Boyacá 7 Días, 2025); según Econexia que es un ecosistema digital de conexiones y negocios operado por Corferias, destaca el corredor industrial de Boyacá como un eje de desarrollo del centro del país, en donde señala el sector metalmeccánico para la producción de carrocerías para el transporte de pasajeros y de carga, así como INDUMIL, fabricante del armamento y material bélico del Ejército Nacional (ECONEXIA, s.f.). La industria en Boyacá genera empleos de mayor calidad y valor agregado, contribuyendo así a la diversificación económica.

Turismo y servicios conexos: La Región Administrativa y de Planeación Especial RAP-E, que incluye a Boyacá, busca consolidar la región como un destino líder en turismo sostenible, cultural y de aventura, con la meta de que esta región central reciba el 55% de los turistas del país y aporte un 3,5% al PIB nacional (Región Central RAPE, s.f.). Gracias al potencial de Boyacá en turismo histórico, cultural, natural, religioso y sostenible, tendrá el impulso necesario para dinamizar actividades como alojamiento, restaurantes y recreación, generando un desarrollo integral para la región y consolidando al departamento como un destino líder.

Por último, según el Plan de Gobierno de la actual administración municipal, uno de los principales ejes estratégicos es fortalecer el turismo, la productividad y el empleo local mediante la innovación, la formación técnica y la promoción del patrimonio cultural (9). Sin embargo, hasta la fecha, las acciones han sido insuficientes para generar una transformación estructural del tejido económico local, evidenciando la necesidad de un plan de mejora con enfoque integral.

En este contexto departamental, donde Boyacá busca diversificar su economía más allá de la dependencia minero-energética y posicionar su potencial en turismo sostenible y desarrollo territorial, el plan de mejora Monguí Taller de Talentos adquiere relevancia estratégica como modelo operativo de esa transformación. La implementación del plan permitirá que Monguí, como municipio parte de la Red de Pueblos Patrimonio, se convierta en un referente de desarrollo rural innovador donde la identidad de marca, el marketing digital y la inteligencia artificial no sean recursos aislados, sino herramientas integradas para potenciar tanto la oferta turística cultural como la artesanal. Con una capacitación intensiva en estos tres ejes, el municipio podrá posicionarse competitivamente dentro de la meta regional RAP-E de consolidar la región central como destino líder en turismo sostenible, contribuyendo significativamente a la meta nacional de que esta región reciba el 55% de los turistas del país. Asimismo, la profesionalización de sus actores productivos y la diversificación de su ecosistema económico generarán efectos multiplicadores: reducción de la vulnerabilidad empresarial, acceso a mercados globales, aumento de la supervivencia empresarial más allá de los promedios históricos, y construcción de capacidades locales endógenas que trasciendan dependencias institucionales. De esta manera, el plan no solo revitaliza el sector productivo y turístico de Monguí, sino que lo posiciona como caso de estudio replicable para otros municipios boyacenses y colombianos con características similares, contribuyendo estratégicamente a los objetivos de transformación digital, diversificación productiva y sostenibilidad territorial que el país requiere.

Diagnóstico

A continuación, se presentará la información recopilada mediante el uso de tres matrices.

Para los efectos de este plan de mejora, se decidió usar la matriz DOFA, ya que es una herramienta para el diagnóstico estratégico que va a permitir identificar factores internos y

externos que afectan al municipio de Monguí y a su sector productivo. Esta matriz ayudará a consolidar la información de manera estructurada (Universidad de los Andes, 2023)

	Fortalezas (Positivas)	Descripción
Factores Internos	Patrimonio cultural y arquitectónico, atractivos turísticos y reconocimientos	<p>Monguí es uno de los dieciocho Pueblos Patrimonio de Colombia, con arquitectura colonial del siglo XVII, lo que le otorga un reconocimiento nacional y potencial turístico diferenciado, con interés cultural e histórico.</p> <p>Galardonado como el pueblo más lindo de Boyacá, cuenta con monumentos nacionales y senderos ecoturísticos que, pese al cierre del Páramo de Ocetá, siguen atrayendo visitantes y pueden ser mejor aprovechados, reforzando su imagen como destino turístico.</p>
	Tradición artesanal consolidada.	El municipio tiene tradiciones arraigadas como la fabricación de balones, artesanías, ebanistería y tejeduría, lo que le brinda identidad local y valor diferencial. Es reconocido como la Capital Mundial del Balón, cuenta con talleres familiares, y posee una identidad productiva sólida con valor simbólico, cultural y diferencial.
	Compromiso de la comunidad con el territorio.	La población mantiene el arraigo y sentido de pertenencia, valora profundamente su historia y cultura, lo que facilita procesos formativos y de desarrollo local basados en la identidad territorial.

	<p>Apoyo institucional a través del plan de gobierno.</p>	<p>El plan de gobierno incluye como eje estratégico la promoción del turismo, la productividad y la innovación, facilitando el respaldo institucional.</p>
	<p>Experiencia de la Administración Pública en gestión territorial.</p>	<p>Cuenta con estructuras administrativas funcionales y operativas para coordinar acciones con la comunidad, incluyendo programas de rescate de tradiciones locales y apoyo a empresas. El municipio ocupa el segundo puesto a nivel departamental en el índice de clasificación fiscal y el 21 a nivel nacional; su puntaje está por encima de la media nacional.</p>
	<p>Capacidad institucional de gestión y articulación.</p>	<p>La Alcaldía de Monguú cuenta con la capacidad institucional, normativa y administrativa para establecer convenios, alianzas estratégicas y gestionar recursos mediante su estructura organizacional y su reconocimiento como ente territorial. Esta capacidad inherente de la administración municipal le permite liderar procesos de desarrollo local y coordinar acciones interinstitucionales desde su competencia legal y administrativa.</p>
	<p>Debilidades (Negativas).</p>	<p>Descripción.</p>
	<p>Baja digitalización de las empresas</p>	<p>El 80% de los empresarios locales carecen de herramientas tecnológicas y digitales para promocionar sus servicios y productos, y solo el 15% utiliza redes sociales de manera activa para promoción comercial. Menos del 5% cuenta con página web o catálogo digital propio (Cámara de Comercio</p>

		de Sogamoso, 2024), lo que limita significativamente la visibilidad de los negocios en mercados nacionales e internacionales.
	Bajo nivel de tecnificación empresarial, sumado a una débil identidad de marca en los negocios locales.	La mayoría de empresas locales carecen de procesos técnicos en marketing digital, diseño de marca o comercio electrónico, y no han desarrollado manifiestos ni estrategias de diferenciación.
	Desconexión entre comunidad y Administración Pública.	La débil articulación entre la alcaldía y la comunidad limita la ejecución coordinada de proyectos y reduce el impacto de las políticas locales, truncando el desarrollo de estrategias colectivas y sostenibles a largo plazo.
	Alta informalidad laboral.	El 86,9% de los trabajadores son informales, sin seguridad social ni estabilidad económica, lo que debilita la estructura económica formal y limita el acceso a beneficios laborales y sociales para la población activa
	Fuerte dependencia del turismo ecológico como única fuente de ingresos.	Poca diversificación productiva, lo cual afecta la estabilidad económica ante crisis del sector; la economía local dependía en gran medida del Páramo de Ocetá; su cierre ha expuesto la falta de variación en la oferta turística
	Limitada cultura de innovación y formación empresarial.	Escasa adopción de procesos modernos y uso de tecnologías emergentes como la I.A.

	Tasa baja de supervivencia empresarial.	Menos del 40% de las empresas sobreviven más de cinco años, lo que muestra un ecosistema empresarial inestable y vulnerable.
	Oportunidades (positivas)	Descripción.
Factores externos	Tendencias globales de turismo cultural y sostenible.	Aumento del interés por destinos auténticos y responsables con el medio ambiente, con enfoque patrimonial, identidad local fuerte y de experiencias, lo cual favorece a Monguí como destino diferenciado
	Disponibilidad de herramientas de IA accesibles y aplicables	Herramientas gratuitas y de bajo costo que permiten crear contenidos y estrategias de marketing sin grandes inversiones, lo que hace posible que pequeños empresarios puedan competir y promocionar sus productos globalmente.
	Apoyo de políticas nacionales a Pueblos Patrimonio	Programas del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para fortalecer destinos culturales, así como rutas institucionales para el fomento del emprendimiento, formación técnica y digitalización en zonas rurales.
	Demanda de productos diferenciados con identidad local.	Creciente interés en el mercado nacional e internacional por lo artesanal, lo auténtico y lo hecho a mano, productos con identidad cultural y procesos sostenibles
	Acceso a formación y asesoría técnica gratuita.	Entidades como el SENA, universidades y cámaras de comercio ofrecen capacitaciones en marketing, emprendimiento, marcas y estudios técnicos para promover

		planes de reactivación económica en turismo, tecnología y comercio en la región.
	Infraestructura digital en expansión en zonas rurales.	La mejora gradual del acceso a internet en el municipio facilita la inclusión digital.
	Población mayoritariamente en edad productiva	El 59,3% de la población se encuentra en el rango de edad productiva; con adecuada capacitación, puede convertirse en una fuerza activa para el desarrollo económico del municipio.
	Amenazas (Negativas).	Descripción.
	Prolongación del cierre del Páramo de Ocetá.	La continuidad del cierre del Páramo de Ocetá constituye una amenaza permanente para la economía local, dado que no se ha definido su reapertura, mantiene la pérdida del 40% de los ingresos turísticos que representaba este atractivo principal. La persistencia de esta situación afecta negativamente toda la cadena de valor turística del municipio, desde hoteles, restaurantes y guías turísticos, hasta artesanos, baloneros y comerciantes.
	Altos niveles de pobreza multidimensional.	La pobreza multidimensional tiene una tasa del 28,8%; estas condiciones precarias afectan la capacidad de inversión y adaptación al cambio.
	Fuga de jóvenes y envejecimiento poblacional	Factores socioeconómicos, educativos y de calidad de vida hacen que el relevo generacional en los oficios artesanales y productivos sea menor en el municipio, afectando el capital humano a largo plazo.

	Competencia de destinos turísticos más desarrollados.	Municipios como Paipa y Villa de Leyva tienen mayor visibilidad y recursos para su promoción; Monguí solo recibe el 2,15% del turismo del departamento, lo que limita su competitividad e inversión.
	Susceptibilidad a cambios de políticas públicas.	El municipio pertenece al grupo G3, con vulnerabilidad financiera por escasa generación propia de recursos. La baja capacidad de recaudo limita la inversión autónoma de la alcaldía, lo cual lo hace susceptible a cambios en políticas públicas y a recortes presupuestarios en programas de apoyo a municipios pequeños, que podrían limitar la ejecución del plan.
	Entorno económico nacional e internacional inestable	La inflación, el desempleo o crisis económicas reducen el poder adquisitivo y pueden frenar la inversión turística o el consumo de los productos locales
	Falta de conectividad rural	Las limitaciones en acceso a internet y plataformas digitales impiden una integración efectiva con el mercado global.
	Turismo masivo no regulado, gentrificación descontrolada y pérdida de patrimonio.	El desarrollo turístico masivo y no planificado, diferente al turismo cultural sostenible que promueve el plan de mejora, constituye una amenaza para la autenticidad cultural y la cohesión social del municipio. Este tipo de turismo desregulado, caracterizado por la especulación inmobiliaria, el aumento desproporcionado en los precios de la vivienda y la llegada de inversores externos sin compromiso territorial, podría generar el desplazamiento de habitantes locales y la pérdida de la identidad cultural que

		precisamente se busca preservar y potenciar. La experiencia de otros destinos turísticos colombianos evidencia cómo el turismo sin enfoque comunitario y sostenible puede alterar negativamente la estructura social y económica local, transformando a los pobladores originales en espectadores de su propio territorio.
	Presiones ambientales.	Riesgos de degradación de recursos naturales si no se implementan prácticas sostenibles en nuevas rutas turísticas.

Las siguientes matrices que se van a presentar son las matrices MEFI y MEFE, respectivamente, en este orden; se decidió complementar con estas dos matrices, ya que así vamos a obtener una visión más clara de la posición en la que se encuentra el desarrollo del plan de mejora. Con esto, se facilitará la toma de decisiones y la formulación de estrategias efectivas.

Factor interno	Peso	Calificación (1-4)	Valor Ponderado	Descripción
Fortalezas				
Patrimonio cultural, arquitectónico y turístico	0.15	4	0.60	Reconocido como Pueblo Patrimonio, con atractivos turísticos históricos y naturales.
Tradición artesanal consolidada.	0.12	4	0.48	Identidad productiva sólida, es una base cultural para la marca territorial.

Compromiso de la comunidad con el territorio	0.1	3	0.3	El sentido de pertenencia y arraigo cultural facilitan los procesos participativos.
Apoyo institucional	0.08	3	0.24	La productividad, el turismo y la innovación en el municipio constituyen un eje principal en el plan de gobierno municipal.
Experiencia administrativa y buena gestión fiscal	0.07	3	0.21	Estructuras administrativas funcionales y ranking fiscal favorable (2 en Boyacá)
Acceso a alianzas interinstitucionales.	0.06	3	0.18	Capacidad para gestionar recursos con entidades públicas y privadas.
Debilidades.				
Baja digitalización empresarial.	0.14	1	0.14	80% de los negocios no usan herramientas digitales; menos del 5% cuentan con una página web.
Débil identidad de marca y procesos técnicos	0.12	1	0.12	Falta de estrategias de diferenciación y marketing digital en los negocios locales.
Desconexión entre la comunidad y la Administración Pública.	0.1	2	0.2	Falta de articulación para ejecutar proyectos sostenibles, y dificulta la implementación de estrategias conjuntas.

Alta informalidad laboral.	0.08	2	0.16	La tasa es del 86,9%, esto influye en la precariedad económica y el limitado acceso a beneficios sociales.
Dependencia del turismo ecológico	0.06	1	0.06	Poco desarrollo de oferta turística alternativa al Páramo de Ocetá, ocasionando que, a su cierre, el flujo turístico se redujera considerablemente.
Limitada cultura de innovación y uso de tecnologías emergentes.	0.02	1	0.02	Escasa adopción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (I.A.).
TOTAL	1.0		2.63	

El puntaje total ponderado en la matriz MEFI es de 2.63, está ligeramente por encima de la media, que es 2.5; esto indica que las fortalezas internas superan las debilidades. Esto es indicativo de una posición interna favorable para la implementación del plan de mejora. Sin embargo, el margen estrecho sugiere que las debilidades aún representan riesgos significativos para el éxito del plan.

En las fortalezas dominantes, encontramos el patrimonio cultural y la tradición artesanal consolidada, esto es un diferenciador único en el mercado nacional e internacional, con potencial para experiencias auténticas.

En las debilidades críticas podemos ver la baja digitalización empresarial, lo que limita la visibilidad de los negocios y reduce su capacidad para competir en los mercados digitales, la

débil identidad de marca y los procesos técnicos, lo que ha obstruido la diferenciación de productos y marcas y la adopción de estrategias modernas de marketing, y que se encuentran en las empresas locales; por ultimo, la desconexión de la comunidad con la Administración Municipal, lo que obstaculiza la ejecución coordinada de políticas y proyectos, reduciendo su impacto.

Factor externo	Peso	Calificación (1-4)	Valor Ponderado	Descripción
Oportunidades				
Tendencias globales de turismo cultural y sostenible.	0.15	4	0.6	Un mayor interés por destinos auténticos y experiencias con identidad local.
Apoyo gubernamental a pueblos patrimonio	0.12	3	0.36	Programas del Ministerio de las Culturas las Artes y los Saberes y del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
Demanda de productos auténticos	0.1	4	0.40	Interés nacional e internacional en artesanías y productos con identidad cultural.
Disponibilidad de herramientas de IA accesibles.	0.1	3	0.3	Plataformas digitales gratuitas que permiten competir sin grandes inversiones.
Acceso a formación y asesoría técnica gratuita.	0.08	3	0.24	Cámaras de comercio, el SENA y universidades ofrecen capacitaciones en marketing y

				emprendimiento gratuitamente.
Población mayoritariamente en edad productiva (59,3)	0.05	3	0.15	La mayoría de la población puede ser capacitada con el fin de desarrollar capacidades y emprendimientos para reactivar la economía.
Amenazas.				
Cierre prolongado del Páramo de Ocetá	0.15	1	0.15	Pérdida del 40% de ingresos turísticos por cierre del páramo; situación transitoria que cataliza diversificación productiva y fortalece resiliencia territorial mediante nuevas alternativas.
Competencia de destinos turísticos más desarrollados.	0.12	2	0.24	Municipio como Villa de Leyva y Paipa reciben mayor inversión y visibilidad.
Altos niveles de pobreza multidimensional (28,8%)	0.08	1	0.08	Condiciones precarias que afectan la estabilidad familiar, capacidad de inversión, desarrollo económico y adaptación al cambio.
Dependencia fiscal del Gobierno Central.	0.07	2	0.14	Bajo recaudo propio que limita la autonomía en la inversión de la administración, y genera

				una vulnerabilidad ante recortes presupuestarios en programas de apoyo.
Inestabilidad económica nacional e internacional	0.05	3	0.15	La inflación, el desempleo o crisis internacionales pueden frenar el poder adquisitivo y la inversión.
Gentrificación turística	0.03	3	0.09	Riesgo de desplazamiento de la población local por aumento de los costos de vida.
Total	1		3.00	

El puntaje ponderado de la matriz MEFE es de 3.00, considerablemente superior al promedio de 2.5, indicando que el entorno externo es altamente favorable para Monguí. Con más oportunidades que riesgos identificados, el contexto es propicio para implementar el plan de mejora. Aunque las amenazas requieren atención y mitigación específica, estas no comprometen el potencial de desarrollo territorial. Con decisiones acertadas y ejecución estratégica adecuada, es factible impulsar cambios estructurales positivos en el corto y mediano plazo, aprovechando efectivamente los programas de apoyo gubernamental, las tecnologías emergentes accesibles y las tendencias globales favorables al turismo cultural.

El cierre prolongado del Páramo de Ocetá, aunque genera una pérdida inmediata del 40% de ingresos turísticos, constituye paradójicamente el catalizador principal que impulsa la transformación estructural del modelo turístico de Monguí. Esta crisis transitoria obliga al municipio a depender menos de un único atractivo y a construir un ecosistema turístico diversificado basado en rutas artesanales, culturales, históricas y gastronómicas, reduciendo

así la vulnerabilidad territorial a largo plazo. Por tanto, aunque el cierre representa una amenaza inmediata cuantificable, su naturaleza temporal y el imperativo estratégico de su superación justifican una calificación de impacto limitado en el contexto del plan de mejora, ya que la preparación anticipada de alternativas durante el cierre permite que Monguí esté significativamente mejor posicionado al momento de la reapertura. Las oportunidades dominantes residen en el creciente interés global por turismo cultural sostenible y la demanda internacional de productos auténticos, factores que posicionan al municipio como destino diferenciado con alto potencial competitivo. De manera complementaria, la competencia de destinos turísticos más desarrollados como Villa de Leyva y Paipa exige acciones estratégicas inmediatas para fortalecer las capacidades locales de promoción, comercialización y diferenciación, transformando los retos en oportunidades de innovación que justifican la implementación del plan de mejora como respuesta estructurada y sostenida..

Conclusiones de las matrices:

Monguí cuenta con recursos culturales y productivos únicos, pero su impacto y alcance se ven mermados por la falta de profesionalización y colaboración conjunta entre la Administración Municipal y la población.

La baja implementación de herramientas tecnológicas limita la conexión con mercados globales y la generación de ingresos sostenibles.

El municipio tiene oportunidades para capitalizar su patrimonio cultural y artesanal, pero amenazas como el cierre del páramo y la competencia podrían limitar su crecimiento.

La dependencia del turismo ecológico y la informalidad laboral exigen estrategias para fortalecer otros sectores, como el agroturismo y la producción artesanal.

Las herramientas de IA y el acceso a formación técnica, son recursos desaprovechados que mejorarían la competitividad.

Recomendaciones estratégicas.

Diseñar e implementar un programa con talleres prácticos sobre marketing digital, desarrollo de marca e inteligencia artificial. Así, cerrar las brechas más urgentes en capacidades empresariales.

Estrategias de articulación entre la comunidad y la Administración Pública, por medio de mesas de trabajo y mecanismos de diálogo para reducir la desconexión institucional y aumentar el compromiso conjunto.

Fortalecer la supervivencia empresarial mediante un sistema de mentorías, seguimientos técnicos y apoyo para la formalización, buscando aumentar la sostenibilidad de los negocios locales.

Capitalizar el turismo sostenible, desarrollando nuevas experiencias culturales y ecoturísticas que combinen historia, artesanía y experiencias auténticas para reducir la dependencia del Páramo de Ocetá, certificar estas rutas con sellos de sostenibilidad para atraer turismo internacional.

Mitigar la competencia diferenciando al municipio mediante campañas que resalten su patrimonio y producción artesanal única, apoyándose en el uso de I.A. gratuitas para redes sociales, diseño y automatización.

Incluir la formación técnica, aprovechando la oferta institucional y gratuita que ofrecen algunas entidades como la Cámara de Comercio, universidades, el SENA o el Ministerio TIC para fortalecer la capacidad digital y empresarial.

Gestionar alianzas institucionales para suplir la dependencia fiscal, presentando proyectos a fondos nacionales e internacionales con base en los lineamientos de Pueblos

Patrimonio, buscando apoyo en entidades como el Ministerio de Cultura las Artes y los Saberes o si es posible, cooperación internacional.

Plan de Mejora

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora para revitalizar el sector productivo y turístico en Monguí, Boyacá, mediante la capacitación de la comunidad en identidad de marca; marketing digital e inteligencia artificial, a través de talleres prácticos y asesorías técnicas, con el fin de empoderar en conocimiento a empresarios, artesanos, comerciantes y prestadores de servicios turísticos, mejorando la proyección de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, promoviendo una mayor integración con la Administración Pública para alcanzar un crecimiento económico sostenible que respete y promueva su patrimonio cultural y natural.

Objetivos específicos

Desarrollar la identidad de marca local: Realizar talleres prácticos sobre la creación de manifiestos de marca y brandbooks que permitan a los empresarios, artesanos, comerciantes y prestadores de servicios turísticos de Monguí definir una identidad sólida y coherente que refleje la cultura y valores del municipio, con el fin de diferenciar sus productos y servicios en el mercado nacional e internacional.

Implementar estrategias de marketing digital apoyadas en la inteligencia artificial (I.A.): Desarrollar sesiones formativas para que los negocios locales utilicen herramientas de IA en el diseño de sus estrategias de marketing digital, optimizando su presencia en plataformas virtuales y mejorando la personalización y automatización de sus campañas de promoción.

Fomentar la integración entre la comunidad local y la Administración Pública: Por medio de los talleres, promover un entorno colaborativo mediante la creación de espacios de diálogo y

trabajo conjunto entre la comunidad y la Administración Municipal, facilitando la coordinación de proyectos conjuntos y procesos de crecimiento económico, identificando oportunidades que fortalezcan el sector productivo y turístico del municipio.

Monitorear y evaluar el impacto de las capacitaciones y talleres propuestos en el plan de mejora “Monguí Taller de Talentos”: Establecer un sistema de seguimiento y evaluación que permita medir los avances del plan de mejora en términos de participación ciudadana, incremento del turismo, mejoras en la visibilidad de los negocios locales y crecimiento económico.

Iniciativas Estratégicas.

1. Programa Integral de Capacitación en Identidad de Marca y Marketing Digital con Inteligencia Artificial (I.A.)

Esta iniciativa está diseñada para transformar la manera en la que los negocios de Monguí se presentan y comercializan, superando las limitaciones actuales de digitalización y de una identidad de marca definida. Al integrar inteligencia artificial, se busca optimizar los procesos y permitir a los emprendedores competir eficazmente en el mercado.

1.1. Talleres de Diseño y Desarrollo de Identidad de Marca

Objetivo: Proporcionar a los participantes las herramientas teóricas y prácticas para construir una identidad de marca sólida y diferenciadora, que capture la esencia de Monguí y resuene con sus públicos.

Estas actividades se estructuran a partir de metodologías contemporáneas de construcción de marca, con inspiración en el curso Diseño de Identidad de Marca: Crea tus Manifiestos y Brandbooks” (Aristizábal, s.f.) y en los principios del Primal Branding Code de Patrick Hanlon. Estos referentes sirven como base conceptual para una adaptación pedagógica

diseñada específicamente para el contexto de Monguí, orientada al desarrollo de manifiestos, relatos fundacionales, códigos de comportamiento y sistemas visuales coherentes, integrados en brandbooks aplicables a los sectores locales.

Actividades:

Creación de manifiestos de marca (Módulos 1-3)

Estos módulos se fundamentan en los principios del Primal Branding desarrollados por Patrick Hanlon, especialmente en el concepto de Creation Story y Creed como elementos primordiales del Primal Branding que genera vínculos emocionales profundos entre las marcas y sus comunidades.

Según Hanlon, las marcas exitosas funcionan como sistemas de creencias que trascienden la simple transacción comercial, creando comunidades leales a través de siete elementos fundamentales del código primitivo (Hanlon, 2006). Para el contexto de Monguí, los manifiestos de marca se diseñan como herramientas que articulan la historia fundacional (Creation Story) de cada negocio con la identidad territorial del municipio, y definen un credo (Creed) que refleje tanto los valores empresariales como el patrimonio cultural local.

El diagnóstico y análisis se basa en el principio de que toda marca requiere una narrativa fundacional clara que explique sus orígenes, propósito y visión (Hanlon, 2006). Esta historia no solo contextualiza la marca, sino que conecta emocionalmente con los consumidores, especialmente relevante para los negocios artesanales de Monguí que poseen tradiciones familiares y técnicas ancestrales.

Definición de visión, misión y valores clave se sustentan en el concepto de Creed de Hanlon, definido como la creencia central que guía a la marca y refleja sus valores fundamentales (Hanlon, 2006). En el contexto monguiseño, este credo debe integrar la autenticidad artesanal, el compromiso territorial y la sostenibilidad cultural como elementos

diferenciadores que resuenen con audiencias nacionales e internacionales interesadas en productos auténticos y experiencias culturales significativas.

- **Diagnóstico y Análisis:** Sesiones iniciales para que cada negocio identifique la esencia de su marca, su propósito, valores fundamentales, convicciones, público objetivo y propuesta de valor única. Se usarán ejercicios de autoconocimiento empresarial.
- **Definición de la visión y la misión:** Se buscará ayudar a los participantes a articular el futuro deseado para su negocio y su razón de ser en el presente.
- **Desarrollo de los valores clave:** Se identificarán los principios éticos y culturales que guiarán la marca, incluyendo la autenticidad y el patrimonio local de Monguí.
- **Articulación de la propuesta de valor única:** Se enfocarán en qué hace cada negocio diferente y por qué los clientes deberían elegirlos, qué promesas tiene para ellos, destacando aspectos como la artesanía, la calidad local o la experiencia única.

Desarrollo de Brandbooks (Módulos 4-6)

Los módulos de desarrollo de brandbooks se fundamentan en los principios de identidad corporativa y gestión estratégica de marca establecidos por teóricos como David Aaker y Joan Costa, quienes han desarrollado marcos conceptuales sólidos para la construcción sistemática de sistemas visuales coherentes y funcionales.

Según David Aaker, la identidad de marca debe implementarse a través de un sistema estructurado que incluya elementos visuales, verbales y aplicaciones consistentes que materialicen la estrategia de marca en todos los puntos de contacto (Aaker, 1996). Para el contexto de Monguí, los brandbooks se diseñan como manuales operativos que traducen los

manifiestos desarrollados en los módulos 1-3 en sistemas de identidad visual aplicables y escalables.

Joan Costa (2004) establece que la identidad corporativa se compone de cinco sistemas de signos interconectados: identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental (Costa, 2004). Los módulos 4-6 se enfocan específicamente en los sistemas visual y verbal, creando las bases para una comunicación coherente y reconocible.

- **Identidad visual:** Capacitación en la creación o mejora de logotipos, paletas de colores, tipografías y elementos gráficos que reflejen la personalidad de la marca y sean visualmente atractivos. Se incluirá la aplicación de elementos visuales inspirados en la cultura y paisaje de Monguí.

Se sustenta en los principios de diseño de identidad visual como traducción de significados estratégicos a códigos visuales (Sanz, 2024)

Según Andrea Pol, "la identidad visual constituye el eje estratégico del proceso de branding, ya que sostiene la identificación de la marca" (Pol, 2017). Para Monguí, esto implica crear elementos visuales que reflejen tanto la personalidad individual de cada negocio como la identidad territorial colectiva, integrando elementos culturales como la arquitectura colonial, los colores del paisaje boyacense y símbolos artesanales.

- **Identidad verbal y tono de voz:** Definición de cómo la marca se comunica a través del lenguaje, incluyendo mensajes clave, lemas y un tono de voz coherente; cercano, formal, inspirador, etc.

El concepto de identidad verbal de Costa, establece que "el nombre y la comunicación verbal son portadores de significación y sugieren un sentido connotado" (Costa, 2004). Para los negocios de Monguí, esto significa desarrollar un lenguaje de marca que integre la calidez del trato local, la tradición

artesanal y la autenticidad cultural como elementos diferenciadores en mercados competitivos.

- **Guías de aplicación:** Desarrollo de manuales sencillos que muestren cómo aplicar la marca de manera consistente en diferentes plataformas y materiales. Se fundamenta en la teoría de consistencia de marca que establece que "la coherencia en todas las comunicaciones y materiales fortalece la imagen y el reconocimiento" (Brandemia, 2024). Las guías de aplicación funcionan como instrumentos de control de calidad que aseguran que la identidad de marca se mantenga coherente en diferentes plataformas y contextos, desde redes sociales hasta material impreso y señalización física.

Storytelling con Identidad Local (Modulo 7)

El módulo de Storytelling con identidad local se fundamenta en los principios teóricos del marketing territorial y la narrativa de marca como herramientas de construcción de identidad y diferenciación competitiva, especialmente relevantes para territorios con patrimonio cultural significativo como Monguí.

Según Christian Salmon, el storytelling trasciende la función meramente estética para convertirse en un "efecto de creencia" que otorga a las marcas una esencia mítica que conecta emocionalmente con los consumidores (Tapia López y Durán Gil-Casares, 2017). Para el contexto territorial, esta teoría adquiere especial relevancia ya que permite transformar el patrimonio cultural en narrativas comercializables que generan valor económico.

Jordi de San Eugenio establece que el branding territorial debe construir un discurso narrativo específico que permita a los espacios geográficos ser competitivos en un mercado global de lugares (San Eugenio Vela, 2013). Este enfoque teórico fundamenta el módulo 7,

donde las historias locales se convierten en herramientas de diferenciación que posicionan a Monguí frente a destinos competidores.

- **Narrativa de Origen:** Ayudar a los negocios a construir historias que conecten con la tradición, la historia y las leyendas relacionadas con la identidad del Municipio.

Se sustenta en la teoría de Creation Story de Patrick Hanlon, pero aplicada al contexto territorial. Fog, Budtz, Munch y Blanchette establecen que toda narrativa efectiva requiere cuatro elementos fundamentales: mensaje, conflicto, personajes y trama (Fog et al., 2010). Para Monguí, esto significa construir relatos que integren la historia fundacional del municipio con las tradiciones familiares de cada negocio, creando una narrativa territorial coherente.

- **Emoción y Conexión:** Guiar a los participantes en el uso de elementos narrativos que generen empatía y un vínculo emocional con los consumidores, destacando la autenticidad y el "Hecho a mano" como insignia de los productos locales.

Según Kim et al, "las narrativas que apelan a las emociones no solo generan una respuesta inmediata, sino que también construyen relaciones duraderas con los consumidores" (Kim et al., 2018) En el contexto local, esto implica utilizar elementos narrativos que resalten la autenticidad artesanal y el "hecho a mano" como insignias diferenciadoras que generen vínculos emocionales con consumidores que buscan experiencias auténticas.

- **Impacto y Propósito:** Capacitación sobre cómo comunicar el impacto social, ambiental o cultural de sus negocios a través de sus historias.

Los principios del marketing territorial sostenible establece que, las narrativas deben comunicar el impacto social, ambiental y cultural de las actividades

productivas (Burgos-Cañas et al., 2020). Para Monguí, esto significa desarrollar historias que no solo promuevan productos individuales, sino que fortalezcan la marca territorial colectiva como destino de turismo cultural responsable.

1.2. Capacitación en Marketing Digital con Inteligencia Artificial

Objetivo: Dotar a los empresarios con habilidades avanzadas en marketing digital, utilizando la inteligencia artificial (I.A.) para automatizar, optimizar y personalizar sus estrategias de promoción; Con el fin de alcanzar audiencias más amplias.

Las siguientes actividades se estructuran en base a referentes prácticos en contenidos y automatización, tomando como inspiración el curso de Content Marketing (Platzi, s.f.). Estos recursos metodológicos se integran y adaptan al contexto de Monguí para estructurar módulos prácticos sobre estrategia de contenidos, segmentación, calendario editorial, embudos de conversión y uso responsable de herramientas de IA generativa, garantizando su aplicabilidad en los sectores productivos locales.

Según Murillo-Andrade y Vizquete-Muñoz, "la inteligencia artificial en la creación de contenidos es un proceso donde la IA extrae múltiples datos de distintas fuentes para comenzar a crear contenido utilizando el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) y la Generación de Lenguaje Natural (NLG)" (Murillo-Andrade y Vizquete-Muñoz, 2024).

Estos módulos en el contexto monguiseño se sustenta en el concepto de "democratización de la creatividad" propuesto por Floridi y Chiriatti, que establece que las herramientas de Inteligencia Artificial (I.A.) generativa "permiten que tanto profesionales experimentados como creativos independientes adopten nuevas formas de expresión visual" (Floridi y Chiriatti, 2020). Para Monguí, esto significa que artesanos, baloneros y prestadores de servicios turísticos pueden crear contenido digital de calidad profesional que integre elementos identitarios locales como, arquitectura colonial, técnicas artesanales, paisajes boyacenses con

estrategias de marketing modernas; posicionándose competitivamente en mercados nacionales e internacionales sin requerir grandes inversiones en recursos tecnológicos o formación especializada.

Actividades:

Uso de herramientas de I.A. para Creación de Contenido (Módulos 1-3)

- **Generación de Texto:** Introducción a herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para la redacción de descripciones de productos, publicaciones para blogs, copys para anuncios y mensajes para redes sociales; optimizados para search engine optimization (SEO).

Se sustenta en los principios del Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) que establecen que las máquinas pueden "aprender patrones y estructuras del lenguaje" para generar respuestas coherentes (CYL Digital, s.f.). Para los negocios artesanales de Monguí, esto significa poder crear descripciones de productos, contenido para redes sociales y textos promocionales que reflejen tanto la identidad individual del negocio como la cultura territorial.

- **Diseño Gráfico Asistido por Inteligencia Artificial (I.A.):** Uso de plataformas para la creación de imágenes, banners y elementos visuales atractivos sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño.

Su fundamento está en la teoría de diseño generativo que establece que los algoritmos avanzados analizan datos, aprenden patrones y toman decisiones para crear contenido visual (Creative Campus, s.f.). Según Rombach et al. (2022), los modelos de difusión latente permiten generar imágenes hiperrealistas a partir de descripciones textuales (CYL Digital, s.f.), capacidad fundamental para que artesanos y baloneros de Monguí puedan crear material visual profesional sin formación previa en diseño.

- **Edición de Video con Inteligencia Artificial (I.A.):** Exploración de herramientas que facilitan la edición, adición de subtítulos y efectos visuales para videos cortos de productos o experiencias.

Se basa en los principios de automatización de procesos creativos que establece que la IA puede facilitar la edición, adición de subtítulos y efectos visuales (CYL Digital, s.f.). Esta fundamentación es especialmente relevante para el turismo cultural de Monguí, ya que permite crear contenido audiovisual que capture la autenticidad de las experiencias locales de manera accesible para empresarios sin experiencia técnica previa.

Estrategias de Posicionamientos SEO y SEM con I.A. (Módulos 4-5)

Los módulos de estrategias de posicionamiento SEO y SEM con inteligencia artificial se fundamentan en los principios teóricos de marketing en motores de búsqueda desarrollados por investigadores como Shih et al. (2013), integrados con los avances en inteligencia artificial aplicada al marketing digital.

El SEO es un proceso para optimizar una página web con el fin de que sea considerada más relevante que otras páginas por el motor de búsqueda, mientras que el SEM se define como un conjunto de acciones que poseen como finalidad potenciar la imagen de las páginas online en los procedimientos de búsqueda (Shih et al., 2013). Para el contexto de Monguí, estos principios se adaptan mediante herramientas de IA que democratizan el acceso a estrategias avanzadas de posicionamiento.

Actividades:

- **Palabras Clave con Inteligencia Artificial (I.A.):** Se utilizarán las herramientas de inteligencia artificial (I.A.) disponibles para identificar términos de búsqueda relevantes que los clientes usan para encontrar productos o servicios de Monguí.

Se sustenta en la teoría de relevancia semántica que establece que los motores de búsqueda modernos utilizan algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para comprender la intención de búsqueda (MKT Marketing Digital, s.f.).

- **Optimización On-Page y Off-Page:** Conceptos básicos de cómo estructurar el contenido web y generar enlaces externos para mejorar el ranking de búsqueda.
- **Gestión de Campañas Publicitarias SEM Con Inteligencia Artificial (I.A.):** El uso de la inteligencia artificial (I.A.) en plataformas para segmentar audiencias, optimizar pujas y crear anuncios de alto rendimiento.

Se fundamenta en los principios de marketing de búsqueda pagada que establece que el SEM trabaja principalmente en las búsquedas basadas en palabras clave y en la claridad de los sitios web en los motores de búsqueda (MKT Marketing Digital, s.f.). Este aspecto es lo que lo hace crucial para Monguí, donde los empresarios locales pueden "crear anuncios altamente personalizados y dirigidos a intereses específicos como ecoturismo, artesanías e historia" sin requerir presupuestos elevados o conocimientos especializados en publicidad digital.

Gestión de Redes Sociales y Publicidad Digital (Módulos 6-7)

Los módulos de gestión de redes sociales y publicidad digital se fundamentan en las teorías del marketing en redes sociales y la publicidad digital asistida por inteligencia artificial, conceptos desarrollados por investigadores como Kumar (Kumar et al., 2020), integrados con los avances contemporáneos en análisis de big data y automatización publicitaria.

La integración de estos módulos en el contexto de Monguí se sustenta en el concepto de democratización del marketing en redes sociales propuesto por Haleem (2022), que establece que las herramientas de IA adaptan las capacidades futuras de un software basado en inteligencia artificial para marketing en redes sociales a las expectativas de los usuarios

potenciales (Haleem et al., 2022). Para Monguí, esto significa que artesanos, baloneros y prestadores de servicios turísticos pueden gestionar profesionalmente su presencia digital, crear campañas publicitarias segmentadas y analizar el rendimiento de sus contenidos utilizando las mismas herramientas avanzadas que emplean grandes empresas, pero adaptadas a su identidad territorial específica y a audiencias interesadas en turismo cultural sostenible y productos con autenticidad artesanal.

Actividades:

- **Estrategias por Plataforma:** Guía sobre cómo adaptar el contenido y la comunicación a diferentes redes sociales para maximizar el engagement. Se sustenta en la teoría de segmentación de audiencias que establece que cada plataforma tiene su propia audiencia y dinámica (Convierte Agency, s.f.). Según Caballero (2021), las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa (Universidad de Panamá, 2022). Para los negocios de Monguí, esto significa adaptar el contenido cultural y artesanal a las características específicas de cada plataforma, Instagram para contenido visual, Facebook para interacción comunitaria, YouTube para storytelling audiovisual maximizando el engagement con audiencias interesadas en turismo cultural y productos auténticos.
- **Análisis de Datos con Inteligencia Artificial (I.A.):** Interpretación de métricas de rendimiento utilizando herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para identificar patrones y optimizar futuras campañas. Los principios del marketing analytics establecen que los datos y las analíticas deben guiar las decisiones de los tomadores de decisiones en lo que respecta a las campañas y estrategias de marketing de contenido (Cáceres, 2023). Dueñas

Mancipe (2024) destaca que las herramientas de IA pueden desarrollar patrones de cómo crear y curar contenido con base en los datos de las publicaciones pasadas, establecer qué hashtags, palabras clave o colores optimizarán los resultados (Dueñas, s.f.). Esta capacidad es fundamental para Monguí, donde los empresarios pueden tomar decisiones basadas en datos sobre qué aspectos de su patrimonio cultural ya sea, arquitectura colonial, técnicas artesanales, paisajes boyacenses; generan mayor interés y engagement en sus audiencias objetivo.

- **Publicidad Dirigida:** Crear campañas publicitarias segmentadas para llegar a públicos específicos interesados en turismo, artesanías o productos boyacenses. La teoría de segmentación avanzada establece que la Inteligencia Artificial (I.A.) obtiene datos y realiza predicciones sobre los clientes a través de determinadas etapas de interacción durante el proceso de decisión, como: la consideración, la evaluación, la compra (Cáceres, 2023). Las empresas utilizan inteligencia artificial para analizar a sus clientes, segmentar audiencias y crear campañas publicitarias efectivas (Dueñas, s.f.). Para el contexto monguiseño, esto significa poder crear anuncios altamente personalizados dirigidos a nichos específicos interesados en ecoturismo, artesanías auténticas, arquitectura colonial o experiencias culturales inmersivas, optimizando el presupuesto publicitario limitado de pequeños negocios locales.

Creación y Optimización de Catálogos Digitales y Páginas Web (Módulos 8-9).

Estos módulos se fundamentan en los principios del comercio electrónico (e-commerce) y la presencia digital empresarial, que establecen que el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender, transferir o intercambiar productos, servicios o información por medio de computadoras, incluyendo internet (Poveda Guevara, 2021). Para el contexto de pequeñas

empresas artesanales como las de Monguí, esto significa democratizar el acceso a mercados globales mediante plataformas digitales accesibles y optimizadas. Las empresas que hacen uso del e-commerce en conjunto con marketing digital logran resultados más tangibles ya que permiten cuantificar monetariamente los resultados (Rojas Huertas, 2017).

La optimización web, es definida como el proceso de utilizar herramientas, estrategias avanzadas y experimentos para mejorar el rendimiento de la página, incrementar el tráfico y aumentar las conversiones (VWO, 2025), es fundamental para que los negocios de Monguí compitan efectivamente en el entorno digital, transformando sus productos artesanales tradicionales en ofertas comercializables globalmente sin requerir grandes inversiones en infraestructura física.

- **Plataformas de e-commerce:** Introducción a herramientas y plataformas de ventas o creación de tiendas en redes sociales para facilitar el comercio en línea de productos y servicios.
- **Contenido de Alta Calidad:** Asesorías para la creación de imágenes, fotografías y descripciones de productos y servicios detallados y de alta calidad.
- **Optimización para Dispositivos Móviles:** Asegurar que los catálogos y sitios web sean responsivos y fáciles de navegar desde cualquier dispositivo.

2. Articulación entre la Comunidad y la Administración pública.

El desarrollo local requiere de una fuerte alianza entre los actores locales ya que las acciones realizadas por individuos o grupos aislados, sin la debida articulación, no pueden producir efectos de desarrollo local (Albuquerque, 2003). Según Craviotti (2008), la articulación entre diversos tipos de actores públicos y privados tiene como fin lograr consensos que permitan la formulación e implementación de iniciativas de desarrollo (Craviotti, 2008).

Las mesas de trabajo colaborativas se sustentan en los principios de participación ciudadana institucionalizada que, según la metodología del Distrito Capital, son espacios de participación que propician la discusión, elaboración de aportes y priorización de problemáticas y soluciones permitiendo a la ciudadanía informarse, consultar, cocrear y concertar sobre los asuntos públicos (Secretaría Distrital de Planeación et al., 2024). Para el contexto de Monguí, estas teorías se operacionalizan como instrumentos de gobernanza territorial que, según Jorquera (2011), funcionan como un modelo de entendimiento y toma de decisiones que vincula a actores formales e informales en una nueva forma de hacer las cosas y permite mejorar el control y la transparencia de la gestión pública (Jorquera Beas, 2011), facilitando la construcción de una representación colectiva compartida sobre el futuro deseable que sea capaz de aunar recursos y capacidades entre la administración municipal y los sectores productivos locales, superando la desconexión histórica identificada en el diagnóstico y creando las condiciones institucionales necesarias para la implementación exitosa del plan de mejora.

2.1. Mesas de Trabajo Colaborativas.

El objetivo es crear un espacio formal y periódico de interacción, donde la comunidad y la administración puedan proponer y crear soluciones estratégicas para el desarrollo local.

Actividades:

- **Sesiones de Planificación Estratégica conjunta:** Reuniones trimestrales donde se presenten los avances del plan, se identifiquen nuevos desafíos y se definan acciones a seguir, involucrando a líderes comunitarios, gremios productivos y funcionarios municipales.

- **Grupos de Trabajo Temáticos:** Formar comités específicos con miembros de la comunidad y de la alcaldía para abordar temas particulares, con el fin de tener una mayor agilidad y profundidad en estos.
- **Plataforma de Comunicación Bidireccional:** Implementar un canal digital para facilitar la comunicación constante, el envío de sugerencias y la difusión de información relevante de las partes.

3. Diversificación y Posicionamiento del Ecosistema Turístico y Productivo.

El desarrollo territorial endógeno y el marketing territorial, establecen que la diversificación productiva constituye una estrategia integral de desarrollo que permite generar nuevas fuentes de riqueza y empleo, y frenar el abandono de las zonas rurales mediante el aprovechamiento de potencialidades territoriales (Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 2014). Según Perevochtchikova (2018), la diversificación productiva se define como "el proceso por el cual los hogares construyen diversos modos de vida, utilizando diferentes recursos y bienes constituyendo una estrategia que desarrollan las comunidades rurales para reducir su vulnerabilidad y tener mayor seguridad a largo plazo (Perevochtchikova et al., 2018).

Las rutas turísticas temáticas siguen los principios de turismo rural comunitario, que establece que estas tienen la función de promocionar un área, de una región o de una temática con potencial turístico permitiendo que los turistas vean el potencial de un municipio y generando empleo y negocios para las comunidades locales (Chan, 2005).

Para Monguí, estos instrumentos de transformación económica, permiten consolidar un capital social, que diversifica la oferta más allá del turismo ecológico tradicional, creando un ecosistema turístico resiliente, que combina el patrimonio cultural local

con estrategias de comunicación modernas para posicionar competitivamente el territorio en mercados nacionales e internacionales.

3.1. Desarrollo de Nuevas Rutas Turísticas Temáticas.

El objetivo es diseñar y promover experiencias turísticas que exploren la riqueza cultural, colonial, natural y artesanal de Monguí desde diferentes perspectivas para atraer a un público más diverso.

Actividades:

- **Rutas Nuevas:** Diseñar y crear recorridos interactivos y segmentados en donde los visitantes puedan conocer más a fondo la cadena de valor que tiene cada segmento, y participar activamente en ellos, como son talleres de baloneros y artesanos, fincas agrícolas, narrativas históricas y culturales del municipio, que destaquen las riquezas de Monguí.
- **Certificación de Rutas Sostenibles:** Búsqueda de sellos de calidad y sostenibilidad para las nuevas rutas, atrayendo a un segmento de viajeros conscientes del impacto ambiental y social.

3.2. Campañas de Promoción Diferenciada.

Su objetivo es crear estrategias de comunicación y marketing que destaquen la singularidad de Monguí y sus nuevas ofertas y rutas, llegando a nichos de mercado específicos.

Actividades:

- **Marketing de Contenidos con Identidad Local:** Creación de contenidos audiovisuales de alta calidad que narren historias auténticas sobre Monguí, sus personajes, tradiciones y paisajes, distribuidos en redes sociales y plataformas turísticas.

- **Uso de Inteligencia Artificial (I.A.) para Segmentación y Personalización de Campañas:** Implementación de herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para analizar datos demográficos y de comportamiento de los usuarios, permitiendo la creación de anuncios altamente personalizados y dirigidos a intereses específicos, como ecoturísticos, artesanías e historia.

4. Fomento de la Sostenibilidad Empresarial y la Formalización Laboral.

García (2025), que establecen que la sostenibilidad empresarial constituye un modelo de desarrollo y gestión estratégica que busca garantizar simultáneamente la viabilidad económica, la equidad social y la integridad ambiental (García et al., 2018).

Los programas de mentorías se sustentan en la teoría del capital social que establece que la mentoría consiste en apoyar y motivar a las personas a gestionar su propio proceso de aprendizaje de manera que maximicen su potencial, desarrollen sus habilidades y mejoren sus resultados (Solano, 2022), facilitando que los pequeños negocios artesanales y turísticos del municipio accedan a acompañamiento técnico especializado, procesos de formalización laboral y recursos financieros externos, disminuyendo la vulnerabilidad empresarial evidenciada por su índice de supervivencia inferior al 40% en un periodo de cinco años (Cámara de Comercio de Sogamoso, 2024); y contribuyendo al desarrollo territorial sostenible mediante la profesionalización de sus procesos y la construcción de redes colaborativas que fortalezcan tanto la competitividad individual como la capacidad colectiva de respuesta ante cambios del mercado.

4.1. Programa de Mentorías y Asesoría Técnica Continua.

Su objetivo es proporcionar acompañamiento a los emprendedores para superar desafíos operativos, financieros y estratégicos, mejorando su capacidad de gestión.

Actividades:

- **Mentores empresariales:** Establecer un banco de profesionales de la Administración Pública junto con empresarios experimentados del municipio que brinden orientación en áreas como finanzas, marketing, operaciones y recursos humanos, contratación, etc.
- **Asesorías para la Formalización:** Sensibilización con apoyo de la Cámara de Comercio de Sogamoso sobre los beneficios de la formalización laboral y apoyo en trámites legales y contables necesarios.

4.2. Alianzas Estratégicas para el Acceso a Recursos.

El objetivo es establecer convenios y buscar financiación externa para asegurar la sostenibilidad del plan y ofrecer oportunidades de crecimiento a los negocios locales.

Actividades:

- **Presentación de Proyectos a Entidades Gubernamentales:** Identificar convocatorias de entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura las Artes y los Saberes, y la Gobernación de Boyacá, que financien proyectos de desarrollo rural, turismo sostenible, preservación cultural y fomento empresarial.
- **Convenio con Instituciones Educativas y Tecnológicas:** Establecer acuerdos con el SENA, universidades de la región y centros de investigación tecnológica para ofrecer diplomados, cursos cortos y asistencia técnica especializada a la comunidad de Monguí.
- **Búsqueda de Cooperación Internacional:** Explorar programas de intercambio cultural, desarrollo de capacidades y financiación de proyectos en el ámbito del turismo comunitario y la artesanía con organizaciones internacionales.

5. Monitoreo y Evaluación Continua del Plan de Mejora Monguí Taller de Talentos

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) se sustentan en la teoría de medición del desempeño que establece que son utilizados para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización y son métricas para el control de la evolución de las acciones en los proyectos (PEFFT-USACH, s.f.). Los mecanismos de recopilación y análisis de datos se fundamentan en la metodología de sistemas de información para el monitoreo que, según la organización CIVICUS Alianza Mundial para la Participación Ciudadana, establece que el seguimiento necesita cubrir eficacia, efectividad e impacto mediante la creación de una lista de indicadores para cada uno de los tres aspectos y la recopilación sistemática de información (CIVICUS, s.f.). Para el contexto de Monguí, esto facilita que el plan de mejora mantenga transparencia, rendición de cuentas y aprendizaje organizacional continuo, garantizando que las acciones implementadas generen el impacto deseado en la revitalización del sector productivo y turístico del municipio mediante procesos de investigación evaluativa que requieren recolección, ordenamiento, procesamiento, análisis e interpretación de información pertinente (Matos Bazó, 2005)

5.1. Establecimiento de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).

Su objetivo es definir métricas claras y medibles que permitan cuantificar el progreso hacia los objetivos del plan, tanto en términos de resultados de capacitación, así como el impacto económico y social.

Actividades:

- **Incremento en la Visibilidad Digital:** Medir el aumento en el número de seguidores en redes sociales, el tráfico web hacia páginas de negocios locales, el número de interacciones con publicaciones y el crecimiento en ventas logradas en línea.

- **Aumento en la Afluencia Turística:** Registrar el número de visitantes a Monguí, las noches de ocupación hotelera, el gasto promedio por turista y la diversificación de procedencia de los visitantes nacionales e internacionales.
- **Número de Empresas Digitalizadas y con Identidad de Marca Definida:** Cuantificar el número de negocios que han desarrollado su manifiesto de marca, brandbooks y que utilizan al menos una herramienta de inteligencia artificial (I.A.) para el desarrollo de su marketing digital.
- **Grado de Integración de la Comunidad con la Administración Pública:** Medir la asistencia de las mesas de trabajo colaborativas, el número de proyectos conjuntos iniciados o completados y la percepción de colaboración a través de encuestas.
- **Tasa de Supervivencia Empresarial:** Realizar un seguimiento de la permanencia de los negocios que han participado en el programa Monguí Taller de Talentos, comparada con tasas de supervivencia empresarial históricas.
- **Reducción de la Informalidad Laboral:** Monitorear el número de negocios y personas que, tras la capacitación y asesoría, han formalizado su actividad económica.

5.2. Mecanismos de Recopilación y Análisis de Datos.

El objetivo es implementar un sistema robusto para recolectar, procesar e interpretar la información de los KPIs, facilitando la toma de decisiones basada en evidencias.

Actividades:

- **Encuestas a Beneficiarios y a Stakeholders:** Realizar encuestas pre y post capacitaciones, así como encuestas periódicas a empresarios, artesanos, agentes e involucrados en la cadena turística y miembros de la Administración

Pública para medir la satisfacción, conocimientos adquiridos y percepción de impacto respecto al plan de mejora Monguí Taller de Talentos.

- **Informes de Avances Periódicos:** Generar informes mensuales y trimestrales que presenten los datos de los KPIs, destacando logros, desafíos y áreas de mejora. Estos informes se compartirán con la Administración Municipal y con la comunidad.
- **Plataforma de Seguimiento:** Desarrollar una herramienta visual que permita a los Stakeholders ver el progreso del plan de forma clara, transparente y en tiempo real.
- **Ajuste de Estrategias y Retroalimentación Continua:** Utilizar los resultados del monitoreo y la evaluación continua del plan de mejora, para identificar qué iniciativas están funcionando bien y cuáles necesitan ser ajustadas, optimizadas o incluso descontinuadas, asegurando así la flexibilidad y relevancia del plan de mejora Monguí Taller de Talentos – Potenciamiento del Sector Productivo a través de la Identidad de Marca y el Marketing Digital con inteligencia artificial (I.A.)

Metas del Plan de Mejora Monguí Taller de Talentos.

La meta general del plan de mejora está relacionada con el objetivo general del mismo, que es revitalizar el sector productivo y turístico de Monguí, Boyacá, democratizando el conocimiento a la comunidad en identidad de marca y marketing digital con inteligencia artificial, logrando una proyección ampliada de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, y fomentando la integración con la Administración Pública para un crecimiento económico sostenible y respetuoso del patrimonio.

1. Metas de Formación y Capacitación.

- Capacitar al 60% de los actores productivos registrados del municipio en identidad de marca, marketing digital y uso de herramientas de inteligencia artificial (I.A.) aplicadas al marketing digital, asegurando que el 90% de los participantes completen satisfactoriamente los módulos formativos a través de talleres teórico - prácticos en el primer ciclo de implementación.
- Lograr que el 90% de los participantes desarrollen su brandbook personal o empresarial, incluyendo manifiesto de marca y diseño visual básico, como resultado de los talleres.

2. Metas de Digitalización y Visibilidad.

- Lograr que el 60% de los negocios locales creen o fortalezcan su presencia digital a través de redes sociales y plataformas digitales, con contenidos alineados a la identidad de su negocio o empresa y a la cultura del municipio, en un plazo de seis meses.
- Para el final del primer año, el 80% de los actores económicos participantes estarán implementando estrategias de marketing digital apoyadas en herramientas de inteligencia artificial para la promoción de sus productos y servicios.
- Generar un aumento del 90% en la visibilidad digital por medio de seguidores, interacciones o alcance de los emprendimientos participantes, al finalizar el primer año.

3. Metas de Desarrollo Turístico.

- Diseñar, certificar, promocionar y activar por lo menos tres rutas turísticas temáticas, por ejemplo, la ruta del balón, ruta de turismo religioso, ruta gastronómica, ruta artesanal o ruta agroecológica, al finalizar el primer año de

implementación del plan de mejora, logrando que el 30% de los visitantes participe en alguna de ellas.

- Aumentar en un 50% el flujo de turistas hacia el municipio en el segundo año con respecto al año base, medida según datos de conteo de visitantes registrados en la oficina de turismo, ocupación hotelera y registros de agentes turísticos.

4. Metas de Articulación Institucional y Comunidad.

- Establecer y mantener cuatro mesas de trabajo colaborativas anuales, entre la Administración Pública y los actores clave identificados en el sector productivo, artesanal y turístico de Monguí, con una asistencia promedio superior al 70%.
- Al finalizar el segundo año de implementación del Plan de Mejora, el 100% de las iniciativas conjuntas identificadas en las mesas de trabajo, habrá iniciado su implementación o contará con plan de acción definido.
- Incrementar en un 50% la percepción positiva de colaboración y confianza entre la comunidad y la Administración Municipal, medida por medio de encuestas semestrales de satisfacción.

5. Metas de Sostenibilidad Empresarial y Formalización.

- Reducir la tasa de informalidad laboral en el sector productivo y turístico del municipio, mediante la participación en el programa de mentorías y asesorías técnicas, se espera que el 20% de los negocios informales que participan activamente en el plan de mejora, hayan iniciado su proceso de formalización.
- Al finalizar el primer año de implementación, el 80% de los negocios participantes reportará mejoras en al menos un área de gestión empresarial.

- Aumentar la tasa de supervivencia empresarial de los negocios participantes al 70% a dos años de iniciado el plan de mejora, superando los promedios históricos del municipio.

6. Metas de Evaluación e Impacto.

- Implementar un sistema de monitoreo y evaluación con indicadores clave de desempeño, que permita realizar ajustes y rendir cuentas públicas semestralmente sobre los avances y resultados del plan de mejora.
- Los informes de evaluación incluirán recomendaciones claras para el ajuste de estrategias, y por lo menos el 70% de estas habrán sido implementadas o puestas en marcha al terminar el primer año.
- Publicar un informe anual de impacto del plan de mejora sobre el municipio de Monguí, con resultados cuantitativos y cualitativos.
- Lograr un 80% de satisfacción por parte de los beneficiarios directos del plan en las encuestas de percepción de impacto y utilidad de las capacitaciones.

Indicadores para Medir los Resultados del Plan de Mejora.

Categoría	Indicador	Tipo	Meta	Plazo
Formación y capacitación.	• Porcentaje de actores productivos capacitados.	Resultado	60%	12 meses
	• Tasa de finalización satisfactoria de módulos.	Eficiencia	90%	6 meses
	• Porcentaje de Brandbooks, manifiestos de marca y diseño visual básico desarrollados.	Desempeño	90%	6 meses
	• Nivel de satisfacción de talleres.	Eficacia	80%	6 meses

Digitalización y visibilidad

- Porcentaje de negocios con presencia digital creada o fortalecida. Resultado 60% 6 meses
- Tasa de participantes que implementan estrategias de marketing digital apoyadas con herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para la promoción de sus productos y servicios. Eficacia 80% 12 meses
- Promedio de aumento en la visibilidad digital de negocios participantes. Resultado 90% 12 meses

Desarrollo turístico

- Número de rutas turísticas temáticas creadas. Resultado 3 12 meses
- Porcentaje de visitantes que participan en rutas turísticas temáticas. Resultado 30% 18 meses
- Incremento porcentual de afluencia turística al municipio. Resultado 50% 24 meses

Articulación institucional y comunidad.

- Número de mesas de trabajo colaborativas. Desempeño 4 12 meses
- Porcentaje de actores clave que participan en las mesas de trabajo. Eficacia 70% 12 meses
- Tasa de iniciativas conjuntas implementadas o con plan de acción definido. Eficiencia 100% 24 meses

**Sostenibilidad
empresarial y
formalización
laboral**

- Incremento en la percepción positiva de colaboración y confianza entre comunidad y administración. Resultado 50% 12 meses

- Porcentaje de negocios informales participantes que inician formalización. Resultado 20% 12 meses

- Porcentaje de negocios participantes con mejora en gestión empresarial. Eficacia 80% 12 meses

- Tasa de supervivencia empresarial de negocios participantes. Resultado 70% 24 meses

**Evaluación y
desempeño**

- Número de informes semestrales de monitoreo presentados. Eficiencia 2 12 meses

- Porcentaje de recomendaciones de ajuste implementadas o puestas en marcha. Eficacia 70% 12 meses

- Publicación de informe de impacto anual del plan de mejora sobre el municipio. Desempeño 1 12 meses

- Tasa de satisfacción de los beneficiarios respecto a la percepción de impacto y utilidad de las capacitaciones. Eficacia 80% 12 meses

- Porcentaje de cumplimiento del cronograma de actividades programadas. Eficiencia 90% 12 meses

Estrategias para Implementar el Plan de Mejora

Las siguientes estrategias se estructuran en torno a los ejes de acción principales del plan de mejora Monguí Taller de Talentos; buscando maximizar el impacto, optimizando recursos, asegurando la participación comunitaria y articulando actores institucionales y territoriales.

1. Estrategias de formación y transferencia de conocimiento

- Diseñar rutas pedagógicas y talleres prácticos y continuos en identidad de marca, marketing digital, inteligencia artificial, adaptados a las necesidades locales.
- Formación de formadores, seleccionar líderes comunitarios que repliquen el conocimiento y aseguren la sostenibilidad.
- Implementar laboratorios de inteligencia artificial (I.A.) y mentorías digitales donde los participantes puedan experimentar directamente con herramientas para la creación de contenido, gestión de redes sociales y complementar con mentorías individualizadas para la aplicación de la inteligencia artificial (I.A.) en sus negocios específicos.
- Alianzas con instituciones para acceso a cursos, certificaciones y asesorías especializadas.

2. Estrategias de digitalización y visibilidad.

- Creación y optimización de presencia digital por medio de una estrategia de marketing digital integral para Monguí, que combine SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales y campañas audiovisuales para el desarrollo de páginas web, catálogos digitales y perfiles en redes sociales para los negocios locales.

- Aplicar herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para la generación de contenido, diseño gráfico y análisis de datos, facilitando la promoción y automatización de campañas.

3. Estrategias de articulación institucional y participación comunitaria.

- Formalizar la creación de mesas de trabajo colaborativas entre la Administración y los sectores productivos con roles y responsabilidades establecidas para definir prioridades, monitorear avances y ajustar acciones.
- Plataforma de comunicación bidireccional para mantener informada y motivada a la comunidad, permitiendo sugerencias y retroalimentación constante; asegurar la publicación de agendas y actas para transparencia y seguimiento.
- Campañas de sentido de pertenencia y reconocimiento de logros para fortalecer la identidad local y cohesión social.

4. Estrategias de diversificación y sostenibilidad del ecosistema productivo.

- Desarrollar productos turísticos diversificados, integrando visitas a talleres baloneros y artesanales, experiencias interactivas y narrativas culturales.
- Crear campañas de marketing territorial dirigidas a públicos específicos que resalten la autenticidad y el patrimonio de Monguí, aprovechando las herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para la creación masiva de contenido y la segmentación de audiencias.
- Asesorar y apoyar a los prestadores de servicios turísticos y a las nuevas rutas para obtener sellos de calidad y sostenibilidad, atrayendo así un segmento de mercado consciente y global.
- Participar en ferias y espacios de promoción nacional con una propuesta diferenciada de marca territorial.

5. Estrategias para el fomento de la sostenibilidad empresarial y la formalización laboral.

- Desarrollar un programa continuo de mentorías y asesorías técnicas personalizadas para los participantes de las capacitaciones, enfocado en gestión empresarial y la implementación efectiva de lo aprendido.
- Facilitar el acceso de negocios formalizados a líneas de crédito, programas de financiación y beneficios gubernamentales a través de alianzas institucionales con entidades financieras y de fomento público.

6. Estrategias de monitoreo, evaluación y mejora continua.

- Definir los indicadores clave de desempeño para medir los avances en digitalización, visibilidad, afluencia turística, formalización y satisfacción.
- Implementar un sistema de recolección de datos para los indicadores definidos; como encuestas, registros de asistencia, métricas digitales, informes de ventas, conteo de visitantes, etc.
- Generar informes de progreso semestrales y realizar rendición de cuentas públicas para fortalecer la confianza y transparencia en el proyecto.
- Realizar revisiones semestrales de los informes con la Administración Pública y la comunidad para analizar los resultados, identificar desviaciones y proponer ajustes a las estrategias o metas, si es necesario.

Cronograma Plan de Mejora Monguí Taller de Talentos.

El cronograma está diseñado en un ciclo de 12 meses que se reinicia, en donde se distribuyen las actividades en siete fases estratégicas que se ejecutan de manera secuencial, paralela y transversal según las interdependencias identificadas; esto permite incluir las mejoras y ajustes identificados en la evaluación final de cada ciclo. Con esta estructura se

busca garantizar el cumplimiento de metas a mediano y largo plazo, asegurando el crecimiento sostenible del sector productivo y turístico de Monguí.

Fase	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diagnóstico y preparación	■	■										
Capacitación en identidad de marca		■	■	■								
Marketing digital con I.A.				■	■	■						
Articulación Institucional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo turístico						■	■	■	■	■	■	■
Sostenibilidad empresarial			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitoreo y evaluación.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Actividades en cada fase.

- Fase de diagnóstico y preparación: En el mes 1 y 2 se realiza el mapeo completo de los actores productivos, conformación del equipo de trabajo, establecimiento de alianzas institucionales necesarias, preparación de material pedagógico y la convocatoria de los participantes.
- Fase de capacitación en identidad de marca: Inicia en el mes 2 y se extiende hasta el mes 4, se enfoca en el desarrollo de marca local, abarcando la creación de manifiestos de marca, desarrollo de brandbooks y storytelling.

- Fase de marketing digital con inteligencia artificial (I.A.): Esta fase se superpone estratégicamente con la anterior, iniciando en el mes 4, cuando los participantes ya tienen bases sólidas de identidad de marca. Se implementan herramientas de inteligencia artificial (I.A.) para la creación de contenido, estrategias SEO y SEM, gestión de redes sociales y desarrollo de catálogos digitales.
- Fase de articulación institucional: Es una fase transversal y continua, en donde la articulación institucional acompaña todo el proceso del plan de mejora; se ejecutan cuatro mesas de trabajos en los meses 1, 4, 7 y 10 y se implementa una plataforma de comunicación bidireccional durante los meses 2 y 3.
- Fase de desarrollo turístico: Inicia en el mes 6 para aprovechar las capacidades desarrolladas en marketing digital e identidad de marca; se diseñan tres rutas turísticas temáticas, se obtiene certificación de sostenibilidad y se activan campañas de promoción diferenciada.
- Fase de sostenibilidad empresarial: El programa de asesorías técnicas inicia en el mes 3 y se mantiene hasta el final del ciclo; las asesorías para formalización laboral comienzan en el mes 6, completando las capacitaciones recibidas; la gestión de alianzas para acceso a recursos se desarrolla desde el mes 4.
- Fase de monitoreo y evaluación: Como fase transversal, acompaña todo el proceso con informes trimestrales en los meses 3, 6 y 9, y evaluaciones semestrales. Se establecen KPIs desde el mes 1 con rendición de cuentas públicas en el mes 12.

Recomendaciones Plan de Mejora.

- **Garantizar la continuidad del plan más allá del primer ciclo anual:**
Institucionalizar el plan de mejora Monguí Taller de Talentos como una política pública local de desarrollo productivo y cultural, con presupuesto asignado en el

plan de desarrollo municipal; así se garantizará su implementación continua y sostenida en ciclos anuales, permitiendo el ingreso de nuevos participantes y la actualización herramientas según avances tecnológicos.

- **Articulación institucional y construcción de alianzas:** Es necesario establecer convenios específicos, desde el inicio del plan de mejora con entidades como la Gobernación de Boyacá, el SENA, la Cámara de Comercio de Sogamoso, instituciones educativas regionales y el Ministerio de las Culturas las Artes y los Saberes y el Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Estas alianzas deben incluir compromisos concretos de recursos humanos, técnicos y financieros para asegurar la continuidad del plan de mejora.
- **Capacitación y desarrollo de capacidades:** Para reducir la dependencia de facilitadores externos y fortalecer las capacidades endógenas del municipio, se recomienda capacitar a los participantes destacados para que repliquen los conocimientos adquiridos, asegurando la continuidad del proceso.
- **Sostenibilidad financiera:** Se recomienda diseñar una estrategia de búsqueda de financiación externa, aprovechando la condición de Pueblo Patrimonio que incluya la presentación de proyectos a fondos nacionales e internacionales orientados al desarrollo rural, turismo sostenible y fortalecimiento empresarial, para reducir la dependencia de una sola fuente.
- **Implementación gradual y escalable:** Desarrollar el cronograma, permitiendo ajustes según los avances obtenidos, que permita ajustar la metodología, generando un modelo exportable, ya que el plan está diseñado para que pueda replicarse en otros municipios de características similares, generando un modelo escalable hacia el territorio nacional.

- **Participación ciudadana y apropiación social:** Desarrollar una estrategia de comunicación que incluya canales locales, regionales y digitales, para mantener informada a la comunidad acerca de los avances, logros y oportunidades del plan de mejora, para esto también se recomienda crear una identidad visual específica que genere sentido de pertenencia.
- **Monitoreo y mejora continua:** Implementar un sistema de seguimiento que combine indicadores cuantitativos con indicadores cualitativos y establecer espacios donde la Administración Municipal y el equipo técnico presenten estos avances, desafíos y resultados a la comunidad, buscando mejorarlos.
- **Innovación y adaptación tecnológica:** Primero se recomienda buscar un espacio físico en donde los participantes puedan experimentar con herramientas de inteligencia artificial (I.A.), diseño digital y marketing; este espacio puede funcionar en alianza con las instituciones educativas locales; por otra parte, se recomienda establecer un mecanismo para mantener actualizados los contenidos formativos según las tendencias de marketing digital y las nuevas herramientas que van estando disponibles en inteligencia artificial (I.A.)
- **Gestión de riesgos y contingencias:** Desarrollar escenarios alternativos ante posibles amenazas, como cambios en la Administración municipal, reducción de recursos o incluso emergencias sanitarias; para esto se recomienda buscar acuerdos municipales o convenios interinstitucionales que trasciendan periodos administrativos.
- **Impacto social y construcción de paz:** Utilizar el plan como herramienta para fortalecer el tejido social local, promoviendo espacios de encuentro entre diferentes generaciones y sectores, así aprovechar para restaurar y fortalecer la

confianza entre comunidad y Administración mediante acciones concretas y transparentes.

- **Posicionamiento y proyección territorial:** Desarrollar una estrategia de marca territorial que posicione a Monguí como referente en desarrollo rural innovador y turismo cultural sostenible, se recomienda, por último, documentar la experiencia para generar conocimiento transferible y posicionar al municipio como caso de estudio de desarrollo local.

Conclusiones.

- El municipio de Monguí enfrenta una desconexión entre su potencial cultural, productivo y turístico y las capacidades técnicas y estrategias de su comunidad para posicionarse en un entorno competitivo. El plan de mejora Monguí Taller de Talentos responde de manera clara y estratégica a las necesidades del municipio, integrando la identidad de marca, el marketing digital y la inteligencia artificial para superar la visibilidad de sus actores productivos y turísticos.
- La capacitación modular desde la creación de manifiestos y brandbooks hasta el uso de herramientas de inteligencia artificial en marketing digital, asegura el desarrollo de competencias técnicas y creativas en empresarios, artesanos y prestadores de servicios, facilitando su incursión en los mercados nacionales e internacionales. El enfoque participativo y comunitario reconoce a los actores locales como protagonistas del cambio, al empoderarlos con conocimiento aplicado, se promueve la apropiación social del desarrollo, reduciendo la dependencia institucional y aumentando la sostenibilidad del proyecto.
- El diseño, certificación y promoción de rutas turísticas temáticas combinadas con contenido digital e identidad local, amplían la oferta experiencial del municipio de

Monguí, reduciendo la dependencia del Páramo de Ocetá y posiciona al municipio como destino cultural sostenible.

- Las iniciativas estratégicas planteadas se diseñaron con un enfoque realista, progresivo y contextualizado, garantizando su viabilidad operativa en ciclos anuales replicables y adaptables, esto gracias al sistema de indicadores y los informes trimestrales y anuales que permiten ajustar la estrategia de manera oportuna garantizando que cada ciclo incorpore lecciones aprendidas generando mejoras e impactos a corto plazo, al tiempo que refuerce el cumplimiento de las metas a mediano y largo plazo.
- Monguí Taller de Talentos representa más que un plan de mejora, constituye un modelo de transformación territorial que demuestra como la combinación estratégica de identidad cultural, tecnología accesible, y participación comunitaria puede revitalizar economías locales. Su implementación exitosa puede posicionar a Monguí como caso de estudio de desarrollo sostenible, contribuyendo al conocimiento sobre innovación rural y fortalecimiento del patrimonio cultural como ventaja competitiva en la economía global.
- El proyecto confirma que es posible democratizar el conocimiento sobre marketing digital e identidad de marca en contextos rurales, empoderando a comunidades tradicionalmente excluidas de la transformación digital. La experiencia de Monguí demuestra que, mediante metodologías pedagógicas adaptadas y herramientas tecnológicas accesibles, artesanos, baloneros y prestadores de servicios turísticos pueden desarrollar capacidades avanzadas en branding, Storytelling y gestión digital sin requerir formación técnica previa. Esta democratización del conocimiento no solo genera oportunidades económicas inmediatas para los beneficiarios, sino que también construye un modelo de desarrollo endógeno que fortalece la identidad territorial y posiciona

competitivamente los productos locales en mercados nacionales e internacionales.

Las implicaciones de este enfoque trascienden el ámbito local y tienen relevancia estratégica para políticas públicas de desarrollo territorial y estrategias de reducción de brechas entre lo urbano y lo rural en Colombia y América Latina. El plan de mejora evidencia que la integración de inteligencia artificial, identidad cultural y participación comunitaria puede constituir un modelo replicable para municipios con características similares, contribuyendo a objetivos nacionales de transformación digital, diversificación productiva y turismo sostenible. Además, la articulación exitosa entre administración pública y comunidad productiva establece un precedente para la construcción de alianzas territoriales que superen enfoques asistencialistas tradicionales, promoviendo la autogestión y la sostenibilidad a largo plazo. Esta experiencia aporta elementos valiosos para el diseño de programas de desarrollo rural que reconozcan y potencien el patrimonio cultural como motor de transformación económica y social en contextos latinoamericanos.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall.

Alburquerque, F. (2003). *La importancia del enfoque del desarrollo económico local*. En *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Un análisis comparativo*. CEPAL.

Aristizábal, S. (s.f.). *Diseño de identidad de marca: Crea tus manifiestos y brandbooks* [Curso en línea].

Platzi. <https://platzi.com/cursos/manifiestosybrandbook/>

Artesanías de Colombia. (2014, diciembre). *Fortalecimiento productivo y comercial de las comunidades artesanas del departamento de Boyacá: Diagnóstico cualitativo en torno a la cadena de valor -*

Municipio: Monguí [PDF].

[https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2761/6/INST-](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2761/6/INST-D%202014.%2085.pdf)

[D%202014.%2085.pdf](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2761/6/INST-D%202014.%2085.pdf)

Artesanías de Colombia. (2018, 18 de junio). *Monguí, el pueblo de los balones*.

https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/mongui-el-pueblo-de-los-balones_11905

Banco de la República. (2024). *Nueva evidencia sobre la informalidad laboral y empresarial en Colombia* [Ensayo sobre Política Económica N° 108].

<https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe108>

Bancolombia. (s.f.). *Monguí: El pueblo sin futbolistas que vive el fútbol*.

<https://www.bancolombia.com/acerca-de/informacion-corporativa/historias-que-transforman/origenes/inclusion-social/mongui/cronica>

Brandemia. (2024, 28 de mayo). *Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos*.

<https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>

- Burgos-Cañas, D., Fonseca-Pinto, D. E., & Fonseca-Pinto, C. A. (2020). *Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica*. AIBI Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 8(S1), 286-294.
- Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, 27, 39-55. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Cámara de Comercio de Sogamoso. (2024). *Caracterización del tejido empresarial - Monguí* [PDF]. https://camarasogamoso.org/wp-content/uploads/2024/04/Caracterizacion_CCS-Mogu%C3%AD.pdf
- Cámara de Comercio de Sogamoso. (2024). *Estudio económico 2024 - Jurisdicción Cámara de Comercio de Sogamoso* [PDF]. https://camarasogamoso.org/wp-content/uploads/2025/01/ESTUDIO_ECONOMICO_2024-CCS.pdf
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: Programación y cotización* (3ª ed.). Ediciones Turísticas.
- Citix. (s.f.). *Monguí, Boyacá: Un tesoro colonial en el corazón de Colombia*. <https://citix.com.co/blog/mongui-boyaca-un-tesoro-colonial-en-el-corazon-de-colombia>
- CIVICUS. (s.f.). *Seguimiento y evaluación. Alianza Internacional para la Participación Ciudadana*. <https://www.civicus.org/view/media/Seguimiento%20y%20evaluacion.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2025, marzo). *Índice de pobreza multidimensional para América Latina (IPM-AL)* [PDF]. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb327d69-bacb-4ee0-98b3-ca647a88440b/content>
- Convierte Agency. (s.f.). *Estrategias de marketing digital: Teoría + 7 pasos prácticos*. <https://convierte.agency/estrategias-marketing-digital>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Ediciones Paidós.

Craviotti, C. (2008). *Articulación público-privada y desarrollo local de los espacios rurales*. *Perfiles Latinoamericanos*, 16(32), 133-162.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532008000200008

Creative Campus. (s.f.). *Cómo la IA está transformando el diseño gráfico*. Universidad Europea de Madrid. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico>

CYL Digital. (s.f.). *Crea contenidos digitales a través de Inteligencia Artificial* [Presentación PDF].

<https://www.cyldigital.es/system/files/selflearning/files/Presentación%20Crea%20contenidos%20digitales%20a%20través%20de%20Inteligencia%20Artificial.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). *Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV)*. DANE. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024, 30 de mayo). *Cuentas departamentales - Producto Interno Bruto por Departamento 2023 preliminar* [Boletín Técnico PDF].

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIBDep-2023pr.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). *Geovisor PIB departamental* [Geoportal interactivo]. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/pib-departamental/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). *Indicadores demográficos por municipios* [Mapa interactivo ArcGIS].

<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=54595086fdd74b6c9effd2fb8a9500dc>

Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Guía corta - Metodología de medición del Nuevo Índice de Desempeño Fiscal Territorial* [PDF]. Subdirección de Descentralización y Fortalecimiento

Fiscal. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Guia-Corta-Methodlogia-Medicion-Nuevo-IDF.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2024, 28 de octubre). *Índice de desempeño fiscal (IDF) municipal 2023 y fortalecimiento de las finanzas territoriales*. DNP - Subdirección General de Descentralización y Desarrollo Territorial.

<https://www.dnp.gov.co/publicaciones/Planeacion/Paginas/indice-de-desempeno-fiscal-idf-municipal-2023-y-fortalecimiento-de-las-finanzas-territoriales.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). TerriData - *Fichas de caracterización territorial* (Municipio: Monguí, código 115466). <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/descargas>

Dueñas, A. (s.f.). *Optimización de la gestión de redes sociales mediante inteligencia artificial* [Trabajo de Grado]. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Repositorio Exeditio.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/34425>

ECONEXIA. (s.f.). *Corredor industrial de Boyacá: Eje de desarrollo*.

<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/industria-y-medio-ambiente/363/Corredor-industrial-de-Boyaca-eje-de-desarrollo>

Ecoglobal Expeditions. (s.f.). *Expedición páramo de Ocetá, Monguí - Boyacá*.

<https://ecoglobalexpeditions.com/paramo-de-oceta-mongui-boyaca>

El Tiempo. (2024, 21 de abril). *El pueblo de Colombia que vive en el año 1600*.

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/el-pueblo-de-colombia-que-vive-en-el-ano-1600-3332713>

EUDE Digital. (s.f.). *Branding emocional: ¿qué es y cómo funciona?*

<https://www.eudedigital.com/branding-emocional-que-es-y-como-funciona/>

- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: *Its nature, scope, limits, and consequences*. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling - Branding in practice*. Springer-Verlag.
- García, M. S., González Alfonso, C., Safón Morera, T., & Vicedo Girona, E. (2018). *La identidad de la empresa social en España: Análisis desde cuatro realidades socioeconómicas*. CIRIEC-España. *Revista Jurídica de la Economía Social y Cooperativa*, 92, 155–182. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.9236>
- Gobernación de Boyacá. (2023). *Boyacá exporta: Diagnóstico y oportunidades de exportación, industria y minería* [PDF]. Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento; Invest Boyacá. https://drive.google.com/file/d/1RK4vdAud_TtJrHgChfovWIngYpoLVKhc/view?usp=drivesdk
- Gobernación de Boyacá. (2024, 18 de octubre). *Municipios de Boyacá sobresalen en el ranking del Nuevo Índice Desempeño Fiscal 2023 emitido por el DNP*. <https://www.boyaca.gov.co/municipios-de-boyaca-sobresalen-en-el-ranking-del-nuevo-indice-desempeno-fiscal-2023-emitido-por-el-dnp/>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). *Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study*. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.02.002>
- Hanlon, P. (2006). *Primal branding: Create zealots for your brand, your company, and your future*. Free Press.
- Herrera Romero, J. (2020, 11 de febrero). *Cierran páramo de Ocetá en Boyacá por más de 400 hectáreas afectadas por las heladas*. W Radio.

<https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/cierran-paramo-de-oceta-en-boyaca-por-mas-de-400-hectareas-afectadas-por-las-heladas/20200211/nota/4013871.aspx>

Jorquera Beas, D. (2011). *Gobernanza para el desarrollo local. Documento de Trabajo N.º 95, Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural*. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366307608n952011gobernanzaparadesarrollolocaljorquera.pdf

Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2018). *Narratives in luxury brand advertising: The role of storytelling in consumer engagement and brand perception*. *Journal of Business Research*, 88, 316–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>

Kumar, S., Gahalawat, M., Roy, P. P., Dogra, D. P., & Kim, B. (2020). *Exploring impact of age and gender on sentiment analysis using machine learning*. *Electronics*, 9(2), 374. <https://doi.org/10.3390/electronics9020374>

Lemus, K. (s.f.). *Conquista a tu audiencia con primal branding: Los 7 secretos de Patrick Hanlon revelados*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/conquista-tu-audiencia-con-primal-branding-los-7-secretos-lemus-frsfe>

Matos Bazó, R. (2005). *Enfoques de evaluación de programas sociales: Análisis comparativo*. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000200011

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022, 27 de diciembre). *Pueblos de Colombia reconocidos a nivel internacional por su gran potencial turístico*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/pueblos-patrimonio-de-colombia-potencial-turistico>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Perfiles económicos y comerciales por departamentos*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos>
- MKT Marketing Digital. (s.f.). *IA, SEO y SEM para potenciar empresas*. <https://mktmarketingdigital.com/ia-seo-y-sem-para-potenciar-empresas/>
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizquete-Muñoz, J. M. (2024). *El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos: En el contexto del marketing 5.0*. *Revista Sigma*, 11(1), 63-81. <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Observatorio Cultural de Boyacá. (s.f.). *Monguí*. <https://observatoriocultural.boyaca.gov.co/mongui/>
- PEFFT - Plataforma de Educación y Formación para la Transformación. (s.f.). *KPI – Indicadores clave de rendimiento*. Universidad de Santiago de Chile. https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis_0.pdf
- Pérez Quiroz, O. (2019). *Programa de gobierno: Humildad y gestión, en Monguí es la solución*. Alcaldía Municipal de Monguí. https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/docs/proGobierno/ALC/07/PLAN_AL07157000011_E6.pdf
- Perevochtchikova, M., Hernández Flores, J. Á., & Avila-Foucat, V. S. (2018). *Recursos naturales y diversificación productiva en cuatro localidades rurales del Estado de Oaxaca, México*. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(81). [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-81%20\(2018-I\)/11757604001/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/15-81%20(2018-I)/11757604001/)
- Platzi. (s.f.). *Content marketing - Principios y sistema de creación de contenido* [Curso en línea]. <https://platzi.com/cursos/contenido/>
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 1-13. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55661>

Portafolio. (2024, 21 de abril). *Monguí, el pueblo boyacense que parece detenido en el tiempo.*

<https://www.portafolio.co/economia/regiones/mongui-el-pueblo-boyacense-que-parece-detenido-en-el-tiempo-602725>

Poveda Guevara, A. (2021). *Implementación del E-commerce: La teoría detrás de la adopción del comercio electrónico.* CILADI.

Redacción Semana. (2024, 21 de abril). *Viaje en el tiempo: el pueblo de Colombia que quedó congelado en el 1600.* Semana. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/viaje-en-el-tiempo-el-pueblo-de-colombia-que-queda-congelado-en-el-1600/202436/>

Red Turística de Pueblos Patrimonio. (s.f.). *Monguí.*

<https://redturisticadepueblospatrimonio.com.co/es/pueblos/mongui>

Región Central RAPE. (s.f.). *Abecé de la Región Administrativa y de Planeación Especial (RAPE) - Región Central.* <https://regioncentralrape.gov.co/abece-de-la-region-central-rape/>

Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. (2014). *Turismo rural comunitario: Orientación teórica para el turismo rural, como alternativa de desarrollo local.* Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 5(8), 1645-1656. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342014001301645

Rojas Huertas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce* [Trabajo Final de Carrera]. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Biblioteca Digital de la UBA. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Ruiz Díaz, K. (s.f.). *Construyendo marcas icónicas: El poder del primal branding de Patrick Hanlon.* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/construyendo-marcas-ic%C3%B3nicas-el-poder-del-primal-de-hanlon-ruiz-diaz-iuntf>

- San Eugenio Vela, J. de (2013). *Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 62, 189-211.
- Sanz, A. (2024, 7 de noviembre). *Identidad visual - La imagen que proyecta tu marca*. The Mood Project. <https://themoodproject.com/identidad-visual-55721/>
- Secretaría Distrital de Planeación, Secretaría Distrital de Gobierno e Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal. (2024). Anexo 4. *Propuesta de metodología sugerida para las "mesas temáticas" en el marco de los Encuentros Ciudadanos*. Bogotá, Distrito Capital. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/anexo_4._propuesta_de_metodologiia_sugerida_para_las_mesas_temaiticas_en_el_marco_de_los_encuentros_ciudadanos.__0.pdf
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). Retracted: *An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization*. Human Factors in Ergonomics & Manufacturing, 23(6), 528–540. <https://doi.org/10.1002/HFM.20348>
- Sistema de Información Turística de Boyacá. (2024, mayo). *Turismo en cifras - Estadísticas generadas en los puntos de información turística de Boyacá* [PDF]. <https://situr.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2024/08/Turismo-en-Cifras-marzo-mayo.pdf>
- Símbolo Interactivo. (s.f.). *Marketing digital en Colombia: Conoce su importancia*. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>
- Solano, J. R. (2022). *Modelos de acompañamiento y mentoría a emprendedores empresariales*. Formación de Empresarios - Texto 2, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración. https://extension.univalle.edu.co/images/2023/emprendedores/CARTILLA_MODELOS_DE_ACOMPAAMIENTO--opt.pdf

Tapia López, A., & Durán Gil-Casares, J. (2017). *Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del storytelling publicitario*. *aDResearch ESIC - Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 15(15), 72-91. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.015.004>

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. (s.f.). *Boyacá - Documento regional UPRA* [PDF].

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. [https://upra.gov.co/Kit_Territorial/2-](https://upra.gov.co/Kit_Territorial/2-%20Informaci%C3%B3n%20por%20Departamentos/BOYAC%C3%81/2-%20Documento%20Regional%20UPRA%20Boyac%C3%A1.pdf)

[%20Informaci%C3%B3n%20por%20Departamentos/BOYAC%C3%81/2-](https://upra.gov.co/Kit_Territorial/2-%20Informaci%C3%B3n%20por%20Departamentos/BOYAC%C3%81/2-%20Documento%20Regional%20UPRA%20Boyac%C3%A1.pdf)

[%20Documento%20Regional%20UPRA%20Boyac%C3%A1.pdf](https://upra.gov.co/Kit_Territorial/2-%20Informaci%C3%B3n%20por%20Departamentos/BOYAC%C3%81/2-%20Documento%20Regional%20UPRA%20Boyac%C3%A1.pdf)

Universidad de los Andes. (2023, 21 de septiembre). *¿Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta herramienta para potenciar tus fortalezas*. Programa de Educación Continua.

[https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-](https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas)

[herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas](https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas)

Universidad de Panamá. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. AMELICA -

Redalyc. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

VWO. (2025). *Qué es la optimización web*. <https://vwo.com/es/optimizacion-web>