



# CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DEL CACTUS COMO PRODUCTO ARTESANAL EN EL DISTRITO DE RIOHACHA



**SENNOVA**  
Sistema de Investigación,  
Desarrollo Tecnológico e Innovación

SERVICIO NACIONAL  
DE APRENDIZAJE

ISSN 2619-2896

# CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DEL CACTUS COMO PRODUCTO ARTESANAL EN EL DISTRITO DE RIOHACHA

## CREATIVITY AND INNOVATION OF THE CACTUS AS A HANDICRAFT PRODUCT IN THE DISTRICT OF RIOHACHA

**Gloria Esther Sánchez Rico**

*Programa de ingeniería industrial Universidad de La Guajira, Colombia Sgloria@uniguajira.edu.co*

**Dayana Moreno Ramírez**

*Programa de ingeniería industrial Universidad de La Guajira, Colombia dmorenor@uniguajira.edu.co*

### Resumen

Este artículo se centró en una creatividad que oriente a la innovación constante del mercado y que así genere, adquiera y aplique conocimientos muy distintos para producir cambios en sus procesos y en sus servicios, con el fin de aumentar sus ingresos y reducir sus costes, logrando así mejorar la productividad. por ello se realizó ese artículo teniendocomo principal objetivo analizar la creatividad e innovación del cactus como producto artesanal en el Distrito de Riohacha. El artículo de revisión de literatura, se realizó en cuatro fases, en la primera fase se inicia con la obtención de toda la información pertinente para el desarrollo de la misma, a través de buscadores como google académico, google Chrome, Science Direct, SciELO entre otros, asimismo se elige la metodología para la realización del artículo, en esta se muestra el desarrollo de contenido teórico, y se seleccionan los casos para el análisis, en la segunda fase se realiza a discusión y análisis de la información obtenida, en la tercera fase se muestra la conclusión y por último se presentan referencias bibliográficas.

La Guajira presenta mucho potencial estratégico el cual en el desarrollo del artículo se identificó una suma de conceptos claros relacionados con la innovación y creatividad y como efectuarlo dentro de las

organizaciones. teniendo como conclusión que la innovación y la creatividad son un factor fundamental para las empresas debido a que con ella se logra el éxito de un producto o servicio.

**Palabras clave:** Creatividad, Innovación, cactus, producto, artesanal

### Abstract

This article focused on a creativity that guides the constant innovation of the market andthus generates, acquires and applies very different knowledge to produce changes in its processes and services, in order to increase its income and reduce its costs, achieving thus improve productivity. For this reason, this article was carried out with the main objective of analyzing the creativity and innovation of the cactus as a craft product in theDistrict of Riohacha. The literature review article was carried out in four phases, in the first phase it begins with obtaining all the relevant information for its development, through search engines such as academic google, google Chrome, Science Direct, SciELO among others. others, likewise the methodology for the realization of the article is chosen, in this the development of theoretical content is shown, and the cases are selected for analysis, in the second phase a discussion and analysis of the information

obtained is carried out, in the third phase the conclusion is shown and finally bibliographical references are presented.

Once the process of documentation and approach with these concepts was carried out, it was possible to show that La Guajira presents a lot of strategic potential, which in the development of the article identified a sum of clear concepts related to innovation and creativity and how to do it within organizations. having as a conclusion that innovation and creativity are a fundamental factor for companies because with it the success of a product or service is achieved.

**Key words:** Creativity, Innovation, cactus, product, craft

### Introducción

A lo largo de la historia el ser humano siempre ha tenido la capacidad de adaptarse a los cambios del ambiente y a cada uno de los retos que este conlleva; en donde, sin duda alguna se le da a la creatividad un sentido en la evolución humana, siendo creativos no por azar sino porque evolutivamente ha aportado ventajas.

La creatividad es a la vez una manera que se puede enfrentar los cambios del entorno, no con lo mismo sino con nuevas soluciones y una forma de generar cambios positivos, en la situación actual. (Pereira, 2018). Así pues, el ser humano ha hecho uso de mucho ingenio y creatividad para sobreponerse a todas las circunstancias, tomando como estrategias claves las herramientas naturales que se encuentran en el ambiente.

Así, cada individuo pensante, mantiene intrínseco dentro de sí el arte de inventar algo original y darle vida, en el sentido figurado, lo cual habla de una cosa que empieza a ser y que a partir de ese momento puede ser prolijado por uno o por un ciento, modificándose, echando retoños... cayendo

incluso en el olvido, aunque ya nada será igual que antes. (Pereira, 2018).

Entonces, la creatividad es la capacidad que todo ser humano tiene para crear nuevas ideas entre conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. Este término posee sinónimos como "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo. Para desarrollarla se hace necesario realizar un rompimiento de lo acostumbrado y aplicar la curiosidad.

Según el informe de la UNESCO (2015) la creatividad, las industrias de estos campos deberían formar parte de las estrategias de crecimiento económico. Estas empresas se encuentran entre los sectores más dinámicos de la economía mundial, y generan 2250 millones de dólares en impuestos y 29,5 millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Con este espíritu, los países están aprovechando el potencial de las áreas de rápido crecimiento del mercado para conseguir rentabilidad económica y mitigar la pobreza.

De igual manera, según, Hernández, (2017) el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) puso su atención en un fenómeno que despierta cada vez más interés en las agendas de desarrollo de los países de América Latina y el Caribe, pues su práctica no solo impulsa el crecimiento económico a través de la creación de valor, sus iniciativas se han convertido en sistemas de innovación en sectores prioritarios para la región. Estos servicios creativos generaron globalmente en el 2012 un total de 547.000 millones de dólares y 29,5 millones de empleos. Para América Latina y el Caribe, esta economía significó 1,9 millones de empleos en el 2015, comparables con los que genera la economía de Uruguay o Costa Rica.

Y en Colombia, en el 2018, la Dirección de

Innovación ofertó para todos los semilleros de investigación un Programa de Formación en Creatividad ahora Movimiento Creativo: formando el futuro talento de la investigación, en dos fases. La primera fase, contó con la participación de 22 tutores y coordinadores de 14 semilleros de investigación; la segunda con 45 estudiantes de facultades como Odontología, Arquitectura y Diseño, Ciencias, Ciencias Económicas y Administrativas, Estudios Ambientales y Rurales. Ambos grupos trabajaron en la desmitificación del concepto de creatividad, en la comprensión y aplicación de metodologías y el desarrollo de herramientas de creatividad en innovación como Preguntas para Explorar, Conexiones Forzadas, Mapas Mentales, POPS.

Ahora bien, para construir cualquier organización, se hace necesario un ente creativo del cual surge la idea y que día tras día se esté reinventando para mantener la misma dentro del mercado y es allí en donde la innovación entra a formar parte clave de cada una de las empresas que conforman el mercado debido a que hace referencia a ese plus que cada una puede brindar como organización al mercado.

Se podría decir que, la innovación se constituye en un catalizador del desarrollo y crecimiento empresarial orientado con miras a una competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante, como el que se puede observar hoy en día. Según, (Schumpeter 1934 citado por Díaz & Guambi, 2018) la innovación es la penetración de un nuevo producto o proceso en el mercado, con la capacidad de contribuir algún componente particular, la inauguración de un nuevo mercado o el develamiento de una nueva sementera de materias primas.

### **Innovación**

De acuerdo con el autor, la innovación es capaz de brindar a la empresa una

prerrogativa concurrente frente a otras organizaciones que brinden ese mismo producto dentro del mercado, por medio del perfeccionamiento constante de los diferentes procesos que tiene la producción, o de algún tipo de beneficio adicional en el producto, para (Rivera, 2015). Una innovación empresarial es un cambio en el dinamismo empresarial a través de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para lograr la efectividad en el negocio y su posicionamiento en el mercado.

Para la confirmación de cada conjetura, se tendrán en cuenta como antecedentes el trabajo de grado como requisito para optar el título de magister (Pineda, 2017), titulada Estudio de Innovación en la Fabricación de Productos Artesanales Derivados de la Caña Flecha, la cual tuvo como objetivo general descubrir las oportunidades de innovación en el sector de elaboración de artesanías derivadas de la caña flecha en los municipios de Tuchín y San Andrés de Sotavento, departamento de Córdoba. En la cual se utilizó como metodología de análisis estadístico con encuesta para determinar factores que se relacionan con la innovación artesanal y un análisis cualitativo con discusiones en comunidades representativas, de donde resultaron unas conclusiones, como es la importancia de la asociatividad presente en el caso de las trabajadoras artesanales de Los Córdoba, el empleo de materiales sustitutos, como pueden ser la Iraca o la misma Caña Flecha para coser.

También, se tomó como antecedente, Chacón & Gaona (2021). Artículo titulado, Estrategia para la Innovación en el proceso de comercialización de artesanías de barro del municipio de Ráquira, el cual tuvo como objetivo analizar la situación actual del sector artesanal, así como la participación de entes gubernamentales en apoyo de acciones encaminadas a la comercialización de estos

productos y la revisión de ciertas tendencias como el E-commerce, social media aplicado al mercado artesanal.

En ese orden de ideas, se puede ver entonces que la innovación en conjunto con la creatividad son piezas que a lo largo del tiempo han mantenido una interacción dinámica en los entornos empresariales, debido a que, a medida que el mercado va creciendo y expandiéndose se hacen más competitivos. Entonces, estos elementos se han convertido en parte fundamental y necesaria en todas las organizaciones, ya que, a través de éstos, las mismas pueden adelantar estrategias y ventajas comparativa que les permita estar en una posición superior en su entorno.

Ahora bien, dentro del Distrito de Riohacha y en general en el Departamento de La Guajira, debido al amplio espacio de desierto con el que se cuenta la naturaleza ha provisto del cactus como un elemento con una innumerable cantidad de materia prima, la cual con un poco de creatividad e innovación se puede usar para diferentes productos, situación que a continuación se analizará a lo largo de este artículo.

Según el Manual de Oslo, (2018) Una innovación es la inclusión de un nuevo mercado, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa. Igualmente, (Corma, 2013) define por innovación la transformación de abstracciones y nociones en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos y empresas.

Por su parte, (Jansa, 2010) plantea que se entiende por innovación la proyección e institución de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la

organización de la compañía con el firme propósito de perfeccionar los resultados. Cabe resaltar que, según (Drucker 1994, citado por Melucci, 2015), la innovación es el arma contundente de los emprendedores, a través de la cual se puede explotar las novedosas ideas como una ocasión para obtener un negocio diferente. Por eso estos empresarios deben investigar las fuentes de la innovación, los cambios y los síntomas de las oportunidades para hacer innovaciones con éxito.

Así como también, según (Pavón & Hidalgo, 1997, citado por Suarez, 2018) la innovaciones el conglomerado de acciones abonadas en un lapso de tiempo y lugar que conducen a un ingreso exitoso en el entorno, de una idea inicial en forma de invención o mejora de productos, servicios o técnicas de gestión y organización. Adicionalmente, Gupta (2016) señala que la innovación da inicio cuando se logra identificar una necesidad y se cambia por una solución innovadora, finalizando con la comercialización de la solución innovadora. Entonces, la innovación es una nueva presentación de un producto existente que tiene nuevas cualidades y que genera un impacto social, económico o ambiental.

### **Innovación educativa**

Es la consecuencia de un proceso sistémico, que busca, promover por medio de una buena gestión institucional la identidad y la autonomía unánimes a prácticas transformadoras que repercutirán en los factores que intervienen en el ciclo de enseñanza y aprendizaje, aportando soluciones pertinentes, específicas, novedosas y superadoras frente a necesidades y problemáticas reales (Moschen, 2008).

Asimismo, para (Barraza, 2005) la innovación educativa es un proceso cuyos pasos son la selección, organización y

utilización creativa de componentes vinculados a la misión institucional, el currículo y/o la enseñanza, los cuales impactan en más de un ámbito ya que responden a una necesidad o problema que por demanda respuesta integral. Estos ámbitos se concretan, como las soluciones que aporta el trabajo, en una serie de prácticas que definen empíricamente los espacios donde se acciona y que son susceptibles de innovación.

Y para Macanchi, Orozco & Campoverde (2020). La innovación educativa se entiende como toda acción planificada para producir un cambio en las instituciones educativas que propicie una mejora en los pensamientos, y en las prácticas de formación y que demandan el desarrollo profesional e institucional con el compromiso y comprensión de toda la comunidad educativa.

La innovación educativa, entonces es actualmente, una opción que han tenido en cuenta las entidades de educación superior para sus líneas estratégicas en las políticas las cuales ha sido de beneficio para buscar solución a problemas, resolver necesidades que se han detectado en el proceso de los docentes y por ende han dado cambio a los estudiantes.

### **Tipos de innovación**

Actualmente existe una gran diversidad de clasificaciones de los tipos de innovación, sin embargo, el Manual de Oslo (2018) hace referencia a cuatro tipos: de producto, de proceso, de marketing y de organización.

#### **Innovación de producto**

Según Oslo (2018) este tipo de innovación aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con

informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio (pág. 44).

#### **Innovación de proceso**

Según (Oslo, 2018) es un concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados. Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento (pág. 44).

Para las Tics (tecnología de la información y la comunicación), la innovación es la introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, siempre y cuando vaya destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

#### **Innovación en Marketing**

Según (Oslo, 2018), consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente (pág. 44). Para que una empresa logre posicionamiento en el mercado, hay veces solo es necesario que cree nuevos canales de venta ejemplo las franquicias, la venta directa, las

modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. O también puede realizar cambios en la promoción, modificando la comunicación a través de nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

### **Innovación en organización**

Según (Oslo, 2018) son cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores.

La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad. Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades (pág. 44).

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Al contrario, la norma escrita nueva no implica innovación, para ello se requiere su transposición a programas y rutinas de proceso de información automatizados. Las actividades de innovación pueden ser de tres clases: Conseguidas, en curso o desechadas antes de su implantación. Todas las empresas que desarrollan actividades de innovación durante el período estudiado se consideran

como “empresas con actividades innovadoras”, tanto si la actividad ha desembocado o no en la introducción de una innovación. (Oslo, 2018, pág. 45)

Asimismo, hay actividades que no se consideran innovación, como son: dejar de hacer algo obsoleto, sustituir y ampliar equipos, trasladar las variaciones de coste a los precios, cambios por estacionalidad, vender algo nuevo con el método habitual.

Y según, (Dussauge, Hart & Ramanantsoa, 1992 citado por Díaz & Guambi, 2018) afirman que las innovaciones también se pueden clasificar de acuerdo a la magnitud de la transformación adquirida. Considerándose al producto como un sistema articulado con los componentes y los conceptos. Y la clasificación puede ser: Incremental: cuando no se cambia su arquitectura, sino que se refuerzan o mejoran algunos de sus componentes o conceptos. Radical: cuando la arquitectura y sus componentes son alterados, de hecho, se trata de un nuevo producto. Y Modular: cuando los cambios se hacen radicalmente en sus componentes modulares, pero en su arquitectura no hay cambio; el cambio de teléfonos analógicos a digitales es un ejemplo de este tipo de innovación tecnológica.

### **El cactus como producto artesanal**

Los cactus son unas hermosas plantas sobrevivientes de los desiertos, su origen es América, existen cactus silvestres desde Canadá hasta la Tierra del Fuego (Argentina), ellas han desarrollado un mecanismo de defensa ante el inclemente calor y las largas temporadas de sequía que en su lugar de vivienda se originan, porque almacenan el agua en sus tallos, abren sus pequeñas y muy pegadas hojas para que el agua entre a toda la planta, esto lo hacen únicamente durante la noche, las hojas son tan pequeñas que a veces terminan siendo espinas, entonces, durante el día no pierden agua, sino que

economizan y pueden subsistir en condiciones increíbles de sequía y calor.

Los cactus tienen espinas que salen de una especie de grano, donde crecerá la flor, por eso se le llaman suculentas, aunque sus espinas pueden parecer hostiles, hacen parte de la estrategia de supervivencia de la planta, pues aseguran protección contra la voracidad de los herbívoros. A nivel mundial, se conocen muchos productos que son elaborados a base del cactus, lo cual ha generado que sean productos que ayuden al problema ambiental que se enfrentan la humanidad y las organizaciones.

Es así como, se encuentran billeteras con cuero del cactus, también se encuentran mascarillas faciales, champú, zapatos con fibra a base de cactus, abonos orgánicos a base de cactus, dulces, mermeladas, vinos y cocadas de cactus, masajes para el cabello, arepas de la pulpa del cactus, bolsos, estos son algunos de los productos que en la actualidad están presentes en el mercado mundial, y todo a base de un producto amigable con el medio ambiente como es el cactus, esto deja claro que es promisorio, utilizar el cactus como producto artesanal, para que en conjunto con la creatividad e innovación sirvan para el desarrollo de la economía en el Distrito de Riohacha.

### Metodología

El presente, artículo está orientado a realizar una revisión de literatura de forma descriptiva, documental, teniendo en cuenta que la investigación descriptiva es el análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Su enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

(Tamayo, 2002)

Asimismo, para Hernández, Fernández & Baptista (2014) los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

(Bonilla, 2010) Las técnicas de investigación documental se sirven de datos extraídos a partir del análisis, revisión e interpretación de documentos que aportan información relevante para la comprensión del fenómeno. Para ello se utilizan documentos preferiblemente de fuentes bibliográficas o de libros, hemerográficas o de artículos, ensayos de revistas y periódicos y archivísticas o cartas oficios, circulares y expedientes.

También abarca la revisión de documentos gráficos y sonoros. Desde la dimensión metodológica, la importancia de esta técnica radica en la capacidad para capturar los hechos histórico-sociales y culturales. Dicho material documental surge en contextos naturales de interacción social y no se reduce a lo textual, involucra tanto los documentos escritos como los documentos visuales. La investigación documental no es necesariamente investigación histórica y tampoco se debe confundir con la revisión bibliográfica que se desarrolla en cualquier proceso de investigación (Zwerg & Ramírez, 2012)

En consecuencia, este artículo es de tipo descriptivo porque por medio de ella se narrará de forma específica el objeto de estudio para la presentación de una correcta interpretación de esta y la forma como se manifiesta dentro de la organización, para lo



cual se recolectará información de manera conjunta sobre las distintas dimensiones que abarca la investigación.

### Análisis y discusión

En el entorno empresarial que envuelve a las organizaciones, los cambios se producen con mayor rapidez con base en la demanda y requerimientos del mercado. Ante tal situación, las organizaciones deben tener no solo capacidad de adaptación a dichos cambios sino contar con los recursos humanos y económicos a fin de evolucionar con el pasar de los años. La innovación implica riesgos, por ende, no está concebida para todas las empresas en su totalidad, pero aquellas que consiguen aplicarla, no solo logran alcanzar la competitividad y crecen económicamente, sino que dan a sus productos o servicios características únicas y diferentes difíciles de imitar por la competencia.

Sin embargo, eso no es todo: la innovación debe ir acompañada de una fuerte campaña demarketing a fin de dar a conocer la propuesta al mercado y que este lo acoja con agrado, caso contrario será un desperdicio innecesario de tiempo, recursos humanos y económicos. (Muñoz & Guambi, 2018)

Por lo tanto, la innovación permite a los artesanos ofrecer al mercado productos novedosos, diferentes y atractivos, lo cual les brinda la oportunidad de obtener mayores precios por sus productos y, por consiguiente, mayores beneficios económicos. Lo que se hace necesario es que las empresas del sector se adapten a las exigencias del mercado para competir eficazmente en una economía cada vez más globalizada. (Díaz, Sánchez & Henríquez, 2017)

Así pues, al tomar productos naturales de nuestro ambiente, y transformarlos en producto artesanal, marca una pauta de

innovación en el mercado, a la vez que de por sí muestra fuertes signos de creatividad al idear diferentes usos del mismo, lo cual de manera transversal se puede convertir en un producto que a su vez marque un punto de referencia otras organizaciones, ya que es importante que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa e innovadora que les permita desarrollarse tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora.

Al tener en cuenta los tipos de innovación que existen se puede realizar una excelente estrategia, ya que al saber cómo innovar en un producto, unirlas a una buena estrategia de marketing teniendo en cuenta sus principales componentes como son el precio, producto, plaza y promoción, se está asegurando que la organización pueda alcanzar la competitividad deseada de cualquier empresa. Más aún si todo esto se une con una tecnología de punto y una innovación de proceso y organizacional, dará como resultado una estrategia explosiva alcanzando el posicionamiento sostenible de dicha organización.

Es así como se observa que, desde una planta, que a simple vista se puede decir, que no es útil debido a sus espinas, o su forma o textura, han obtenido cueros para crear zapatos, bolsos, hasta vino, arepas, medicamentos, champú, masajes para el cabello, jabón o gel para la manos, ya que el cactus posee propiedades nutritivas, regeneradoras y curativas que sirven para cuidar la piel y el cabello, mejorar la diabetes y la obesidad, reequilibrar la flora intestinal y combatir las dolencias cardiovasculares.

De igual manera, se han creado aperitivos saludables a base de cactus, que cuentan con un sabor ácido que beneficia el sistema digestivo y sana las úlceras en el estómago. Y también productos para la piel como

desmaquillante, cremas, exfoliante, rubores en polvo, mascara para las pestañas y polvo matificante, de igual manera, existen líneas alimentarias de harina deshidratada para problemas gastrointestinales.

### Conclusión

La nueva era de la tecnología, hace que la creatividad se apunte en un diseño, en donde es esta la que marca el punto de diferencia y la ventaja competitiva, teniendo en cuenta que, Las ideas y conocimientos que producen la creatividad, conducen a innovaciones, ya que esta es una herramienta valiosa para el gerente emprendedor, ya que le permite salir de la rutina y los métodos de costumbre, además de que la práctica de soluciones creativas genera un ámbito fértil para el surgimiento de la innovación como conducta de la organización.

La innovación se ha convertido en un factor que ha transformado la sociedad moderna, industrializada y compleja, y se han instituido como uno de los más fuertes influyentes entre las naciones del mundo.

Teniendo en cuenta que la innovación y la creatividad son un factor fundamental para las empresas debido a que con ella se logra el éxito de un producto o servicio en donde ésta, supone convertir la novedad en un valor y para poder conseguirlo se debe trabajar dos grandes áreas que son; en primer lugar es necesario trabajar con éxito la variedad creativa y en segundo lugar, se hace necesario fomentar un contexto en la organización que favorezca la innovación, Estos elementos nos permiten analizar para poder buscar las habilidades y fortalezas que determinen las capacidades locales y regionales en para aplicar el uso del cactus como producto artesanal.

La innovación, no importando el tipo de innovación que sea utilizada, ya sea de

producto, de procesos u organizacional, siempre contribuye a mejorar la competitividad, medida como la adecuación de la mezcla comercial, de los negocios artesanales. Y con una buena mezcla se puede lograr la alineación de las capacidades internas de la organización con las del entorno empresarial a la que pertenece. Por eso es que se recomiendan hacer la combinación entre la innovación organizacional y la de procesos de tal modo que la empresa permanezca posicionada y competitiva comparándola con las demás que están en el medio.

Entonces, en el Distrito se puede visionar un futuro promisorio en cuanto a la utilización del cactus para la elaboración de productos artesanales, ya que en el territorio guajiro hay facilidad de sembrado ya que por naturaleza el territorio está dotado de la planta, solo queda como tarea, el utilizar ideas creativas e innovadoras, para poner en práctica, todos los beneficios que esta materia prima ofrece. Entre los cuales se puede prever monederos, de cuero a base de la fibra del cactus, gel para las manos, para esta época de pandemia, protectores solares o blanqueadores para el cutis para este tiempo donde el sol apremia, entre muchos otros y que la creatividad y la innovación sean esas herramientas que se requieren en el Distrito para el desarrollo de la economía local.

### Referencias bibliográficas

- Barraza, A. (2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación Educativa*, 5(28),19-31. ISSN: 1665-2673. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421470003>
- Bernasconi, E. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*.
- Bonilla, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. Riohacha: Universidad de La

- Guajira. Chacón, M., & Gaona, C. (2021). Estrategia para la Innovación en el procesodecomercialización de artesanías de barro delmunicipio de Ráquira. In *Vestigium Ire*, 14(2),81-105. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2236>
- Corma, F. (2013). Innovación innovadores y empresas innovadoras. *Díaz de Santos*. 13. Madrid.
- Correa, C. (2005). *Administración Estratégica y Calidad Integral en las instituciones educativas*. Bogotá: Aula Abierta Magisterio.
- Díaz, G. & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *innova Research Journal* 2018, Vol. 3, No. 10.1, 212-229. ISSN 2477-9024
- Díaz, R., Sánchez, P. & Henríquez, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 121, 41-66. <https://doi.org/10.3917/resg.121.0041>
- Dussauge, P. Hart, S. & Ramantsoa, B. (1992). *Strategic Technology Management*, Chichester, England: J. Wiley.
- Gupta, P. (2016). La innovación como solución. Haciendo la innovación más persuasiva, previsible y rentable. México, DF: Accelper Consulting
- Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Sexta Edición.
- Hernández, M. (2017). La creatividad, el recurso inagotable de América Latina y el Caribe *Economía Creativa*, núm. 8, pp. 230-242, 2017
- Jansa, S. (2010). Resumen del manual de Oslo sobre la innovación. *OTRI Oficina de transferencia de resultado de investigación*, 10. Oslo, M. d. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Europa: European Commission.
- Macanchí, M., Orozco, B. & Campoverde, M. (2020). Innovación educativa, pedagógica y didáctica. Concepciones para la práctica en a educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 396-403. E pub 02 de febrero de 2020. Recuperado en 15 de julio de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100396&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100396&lng=es&tlng=es).
- Melucci, A. (2015) Del Prendersi Cura (Sobre el cuidado). En: Cardano, S., Manghi, M., Tognetti, M. and Vicarelli, G., Eds., *La Salute per Tutti (Salud para todos)*, FrancoAngeli, Milano, 115-120.
- Moschen, J. (2008). *Innovación educativa* (2a ed.). Buenos Aires: Bonum. OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pereira, M. (2018). Trillas, Enric: El desafío de la creatividad, Universidad de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Santiago de Compostela, 2018, 286p. *Agora: Papeles De Filosofía*, 38(1). Recuperado a partir de <https://revistas.usc.gal/index.php/agora/article/view/5538>
- Pineda, J. (2017). Estudio de Innovación en la Fabricación de Productos Artesanales Derivados de la Caña Flecha. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena
- Rivera, M. (2015). La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas.

Departamento de Derecho Privado. Getafe

Roberto, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Rosano, F., Casalet, M., Corona, L., Díaz, R., Lara, N., López, E., & Pablo, M. (1998).

*Tecnología: conceptos, problemas y perspectivas*. SIGLO XXI EDITORES. Suarez, R. (2018): Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista San Gregorio,

no.24, julio-septiembre (120-131), issn: 1390-7247; eissn: 2528-7907 Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA.

UNESCO (2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\\_times\\_the\\_first\\_global\\_map\\_of\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf)

Zwerg, A., & Ramírez, F. (2012). •Metodología de la investigación: más que una receta. *ADminister*, (20),91-111. [fecha de Consulta 15 de Julio de 2022]. ISSN: 1692- 0279. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350004>