

Elaboración y comercialización de cerámica tradicional awajún, distrito Santa María de Nieva, provincia Condorcanqui, región Amazonas, período 2019-2021

Development and commercialization of the awajún traditional ceramic, district Santa Maria de Nieva, province Condorcanqui, Amazonas region, period 2019-2021

Marco Antonio Ramírez Gálvez*

Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n.- Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: maramirezg@unitru.edu.pe (M. Ramírez)

DOI: [10.17268/rev.cyt.2022.02.07](https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.02.07)

RESUMEN

Este estudio su objetivo fue determinar la medida de elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún del Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, año 2019-2021, constructivo socio cultural de cada comunidad nativa awajún, que en total pertenece a cada mujer ceramista que transmitieron las ocupaciones de cada padre a su hijo, trabajando en cada taller familiar pequeño, el cual no se encontraba formalizado como empresa, limitando cada opción de lograr exitosamente para comercializar. El método utilizado es cuantitativo, ya que se basó de cada dato cuantificable; presenta un diseño no experimental, debidamente porque se observó cada fenómeno naturalmente en su entorno; el tipo de investigación fue descriptiva ya que este método tiene como característica la descripción e interpretación de forma sistemática conjunto de hechos, donde permite buscar el análisis por medio de la recopilación de cada dato informativo, así como mide individualmente cada variable y se reportó las medidas calculadas; la técnica utilizada fue la encuesta y guía de observación. La conclusión de mayor importancia fue que al aplicar un adecuado proceso de elaborar y búsqueda del mejoramiento en los mercados de manera interna y externa en el arte cerámico tradicional awajún, logrará permitir ayudar en la mejora de las condiciones de vida de cada mujer ceramista awajún.

Palabras claves: Elaboración; Comercialización; Cerámica Tradicional.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the measure of elaborating and commercializing the traditional Awajún ceramic art of the District of Santa María de Nieva located in the Department of Amazonas, year 2019-2021, constructive cultural partner of each Awajún native community, which in total belongs to each ceramic woman who transmitted the occupations of each father to his son, working in each small family workshop, which was not formalized as a company, limiting each option to successfully achieve commercialization. The method used is quantitative, since it was based on each quantifiable data; presents a non-experimental design, due to the fact that each phenomenon was observed naturally in its environment; The type of research was descriptive since this method has as its characteristic the description and interpretation of a systematic set of facts, where it allows searching for the analysis through the collection of each informative data, as well as individually measuring each variable and the measures were reported. calculated; the technique used was the survey and observation guide. The most important conclusion was that by applying an adequate process of developing and seeking improvement in the markets internally and externally in traditional Awajún ceramic art, it will help to improve the living conditions of each Awajún female potter.

Key words: Elaboration; Commercialization; Traditional Ceramic.

1. INTRODUCCIÓN

En el Distrito de Santa María de Nieva, se encuentran ubicadas en cada comunidad nativa de awajún, la mujer nativa en su mayoría logra el conocimiento de la cerámica del arte tradicional, que se reconoce como Múun que son personas adultas, así como logran transmitir un aprendizaje a cada niña o jóvenes de la sociedad



comunitaria, estos talentos para ingeniarse en la producción les genera ingresos en las comercializaciones que desarrollan. del mismo modo los turistas se sienten atraídos por su creatividad. El arte cerámico tradicional awajún como actividades culturales viene hacer manifestaciones de amplias y ricas culturas ancestrales, que reproducen cada costumbre ancestral de la comunidad indígena y que conservan con vida promedio de cada generación futura, perteneciendo el emblema presente en cada uno de sus productos.

Cada mujer ceramista transmitieron estas funciones de padre a hijo y que trabajan en cada taller pequeño y de manera familiar y que carecen de formalización, de la misma manera carecen con una localidad propia que puedan acoger la carencia de capacitar a cada mujer artesana, es desconocer de qué manera elabora cada producto con la mejor técnica, diseño, calidad y de qué forma venden sus productos lo que permite que haya serios inconvenientes en comercializar su arte cerámico tradicional awajún ocasionando su venta baja y originando pérdida económica.

El desorden de organizarse y limitaciones en datos informativos sobre la proyección del mercado de cada mujer artesana logran provocar resultados negativos impidiendo que suban cada venta así como el crecimiento para desarrollar su producción.

Por cada una de estas circunstancias, la práctica y reconstruir cada conocimiento originario viene permaneciendo desplazado en modo acelerado. Para el cual, es necesario la articulación y ayuda entre la comunidad ceramista con sus autoridades de instituciones del gobierno local, regional, central y sociedad civil para que se reconozca su identidad cultural, el desarrollar de forma integral de cada aptitud, destreza, habilidad y cada conocimiento en el arte cerámico, del mismo modo para promover elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún, que ayudará a incrementar los valores culturales, atraer el turismo, comercio y a la vez darles la oportunidad a los habitantes para aprovechar su desarrollo y sostenibilidad de su comunidad nativa.

Calderón (2013), sostiene que, en el Perú, la población awajún está distribuida entre el departamento de Amazonas, Cajamarca, Loreto, San Martín y Ucayali tienen una fuerte identificación étnica, lo que les ha permitido conservar formas de organización y prácticas culturales que los cohesionan y los distinguen frente a otros grupos culturales amazónicos.

En el departamento de Amazonas, las comunidades awajún-wampis predominan las provincias de Bagua y Condorcanqui, en las cuales hasta la fecha mantienen sus costumbres, creencias y su lengua originaria como es el awajún y wampis, de las cuales en Bagua (Imaza) y Condorcanqui (Santa María de Nieva, El Cenepa y Río Santiago): la población de estas comunidades está conformada por el 90% por la etnia awajún-wampis, mientras que un 10% son hispano hablantes.

Cardalliaguet (2011), expresa que las artesanías son muy antiguas como los humanos. La Declaración Americana sobre los derechos de los Pueblos Indígenas (2016), da reconocimiento los derechos que tiene cada pueblo a su propiedad intelectual colectiva, determinando la diferencia entre cada conocimiento tradicional y la expresión cultural tradicional.

Ríos (2019) menciona que el arte cerámico son actividades desarrolladas a partir de la historia remota de los hombres peruanos que demostraron sus habilidades y creativities en las elaboraciones de cada forma y diseño diferentes. En la actualidad estas tradiciones culturales, producidas sutilmente de cada transformación en tiempos futuros, así como heredado por cada ceramista popular y que se encuentra continuamente vigente.

Cualquier mujer awajún que se encarga de elaborar en el arte cerámico, es reafirmarse de su aspecto cultural así como de su identidad propia, en el que confirman su derecho colectivo con enfoques para desarrollar y obtener un mejor ingreso familiar, del mismo modo fueron las que ubicaron su producto en los mercados locales, nacionales e internacionales, por lo que motivaron a cada mujer awajún de otras comunidades para que comiencen de recuperarse estas actividades ancestrales del Amazonía del Perú.

Ley 28983, Ley que permite la igualdad de oportunidad entre cada mujer y hombre, publicado un quince de marzo del dos mil siete, determina en el ámbito de la norma, institución y de cada política pública de los sectores locales, regionales y nacional, con el propósito de avalar a cada mujer y hombre de la función de su derecho a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, el cual impide también la discriminación en cualquier esfera de la vivencia, pública y privada, propendiendo a la plena igualdad.

El Ministerio de Cultura (2017) a través del Viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, declara Patrimonio Cultural de la Nación a cada conocimiento, saber y práctica de la población Awajún asociado en producir cerámicamente y por la trascendencia de valores artísticos y culturales.

Cerámica viene del griego “keramiké” y significa que es “elaborada con arcilla”. Según las arcillas son materiales principales en la elaboración del arte cerámico, además suelen usarse cada elemento diferente al

mezclar, donde se manipula moldeando con el fin de dar formas frías, sin embargo, al calentarse se empieza a endurecer y se hace fuerte, logrando aguantar en una temperatura alta e impide que se oxide, a pesar que se rompe si se cae o golpea con algunos objetos duros.

Según la UNESCO (2003), los patrimonios culturales inmateriales son definidos como aquellos que “comprenden cada tradición o expresión viva heredada de cada antepasado, así como que transmite a cada acto festivo, conocimiento y cada práctica relativamente a la naturaleza y la población, y cada saber y técnica vinculado en las artesanías tradicionales”.

Ríos (2019), menciona que cada ceramista tradicional peruano, logró heredar, por un lado, las tecnologías prehispánicas, así como, cada técnica nueva incorporada a lo largo de la colonización.

Elaborar considera definirse como los procesos de laborar, construir y preparar cada material, objeto con el fin de transformarlos en cada elemento muy complejo.

Según Ugarte (2014) menciona que “comercializar significa conjuntamente cada acción encaminada en la comercialización de cada producto, bien o servicio.

Rizo et al. (2017) manifiestan que comercializar son estrategias referido a la utilización de la psicología humana, el cual son involucrados 4 tipos: cuando, donde, a quién y cómo.

En lo que respecta en la Justificación del estudio, su sustento se basa en 4 aspectos relevantes: Justificación Teórica: Las bases teóricas En estudio nos permitirá promover de manera necesaria la creación de alternativas nuevas para desarrollar el distrito de Santa María de Nieva, basándose en la cerámica que se elabora y comercializa tradicionalmente, conjuntamente y/o paralelamente en el comercio, agricultura y turismo; del mismo modo existen varios documentos y bases bibliográficas que nos ayudan a sustentar esta investigación así como también se cuenta con la ayuda y asesoramiento de personas expertas en la materia que por medio de su conocimiento me sirvieron en el logro de poder realizar y ejecutar esta investigación y sobre todo con el respaldo de las mujeres awajún que se dedicaron por muchos años en el arte cerámico tradicional me brindaron todo su apoyo y facilitando mucha información que me ha permitido el desarrollo eficaz de este proyecto.

Justificación Práctica: Se realizó con el propósito de fomentar e impulsar el logro de elaborar y comercializar el arte tradicional awajún del distrito de Santa María de Nieva y del mismo modo nos apoyara a implementar cada propuesta sobre cierta deficiencia como son las fuentes de trabajo, cada nuevo diseño, mejoramiento de calidad, cada mercado nuevo, mejoramiento de cada estrategia publicitaria, desaparición de las tradiciones culturales ancestrales de cada producto cerámico y el poco avance turístico en las zonas de nuestra selva amazónica peruana.

Justificación Metodológica: Se podrá desarrollar a mejorar los diseños, buena calidad, mejores mercados y obtener mejores ingresos para las familias de las comunidades nativas. Cada resultado permitirá inferir mejores propuestas, donde después de lograr la elaboración tendrá mejores beneficios para las comunidades nativas a través de elaborar y comercializar cada artesanía, conservando sus aspectos culturales y tradicionales del pueblo indígena.

Justificación Social: será beneficiado para las comunidades indígenas de Santa María de Nieva, ya que originará trabajo logrará desarrollar socioeconómicamente a la misma, permitiendo mejorar la calidad de vida de cada familia indígena.

Justificación Ambiental: Cada mujer artesana awajún al realizar la elaboración del arte cerámico tradicional en el Distrito de Santa María de Nieva, estas serán elaboradas con materia prima tradicional de las zonas, que no conseguirán afectar de modo alguno el ciclo ambiental en las zonas, apoyando a conservar y el crecimiento de producir así mismo

Por lo señalado, se formula como objetivo general Determinar la medida de elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún del Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, año 2019-2021 y como objetivos específicos. a). Señalar una propuesta sobre un lugar de artesanía b).- Establecer cada proceso, técnica, diseño y control de calidad. c).- Establecer un análisis del mercado que estaría dispuesto el consumo d).-Establecer el diseño de cada estrategia publicitaria para la venta en elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún, Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, año 2019-2021

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Material de estudio

Objeto de estudio: lo representa cada aspecto los cuales que son: **Tipo de Investigación.** Es de de manera descriptiva, ya que este método tiene como característica la descripción e interpretación de forma sistemática conjunto de hechos, donde permite buscar el análisis por medio de la recopilación de cada dato informativo, así como mide individualmente cada variable. **Diseño de la Investigación:** El estudio tiene un diseño no experimental, ya que cada fenómeno permite observar espontáneamente en su estado natural y luego de forma posterior ser, es decir que cada dato obtenido fue descrito e interpretado sin emplear deliberadamente cada variable en investigación. Permitted observar cada situación existente donde la variable independiente sucede y carece de control de sí misma.

Instrumentación. Esta investigación tuvo como instrumentación:

Población: Según los datos estadísticos del INEI, del censo del 2017, el universo de la localidad de Santa María de Nieva, de la provincia de Condorcanqui, Región Amazonas, asciende a 18,001 habitantes.

Muestra: El cálculo de la muestra fue por medio de un muestreo aleatorio simple que se detalla a continuación

$$n = \frac{(Z)^2 x p x q x N}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2 x p x q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(9,807)}{(9,807 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 370$$

Dónde:

Z	Nivel de confianza al 95	1,96
N	Población	9,807
e	Error	0,05
P	Proporción de estudio	0,5
Q	Complemento de la proporción de estudio	0,5

La muestra son 370 habitantes quien lo conforman cada hombre y mujer mayores de 15 años

2.2 Métodos y Técnicas

Métodos. El método utilizado es cuantitativo, ya que se basó de cada dato cuantificable; presenta un diseño no experimental, debidamente porque se observó cada fenómeno naturalmente en su entorno.

Técnicas. la técnica utilizada fue la encuesta y guía de observación

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación y aplicando la encuesta se obtuvo los siguientes resultados.



Figura 1. Habitantes que respondieron la encuesta según la edad que corresponden

Se observa que un 35 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta presentan cada joven con edad que oscila entre 21 a 30 años, un 30 punto porcentual son cada adolescente y joven con edad que oscila de 15 a 20 años, un 21 punto porcentual se encuentran habitantes con la edad que oscilan de 31 a 40 años, un 12 punto porcentual presenta habitantes con la edad que oscila de 41 a 50 años y por ultimo un 2 punto porcentual comprenden habitantes con la edad que oscilan mayor a 51 años.

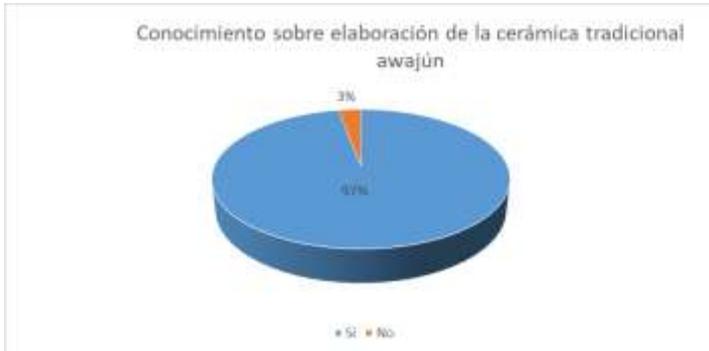


Figura 2. Habitantes que respondieron la encuesta según entendimiento del arte cerámico tradicional awajún.

Se puede observar que un 97 punto porcentual de habitantes que respondieron la encuesta, dijeron que presentan entendimiento de la elaboración del arte cerámico a tradicional awajún, por otro lado, un 3 punto porcentual carece de entendimiento sobre su elaboración.

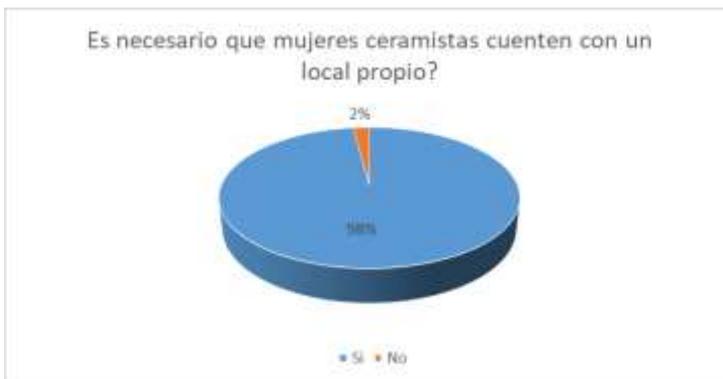


Figura 3. ¿Hay necesidad que cada mujer ceramista tenga un local propio?

Se observa que un 98 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta dicen que hay necesidad que cada mujer ceramista tengan un local propio y solo un 2 punto porcentual dice que no hay necesidad que cuenten con un local propio.

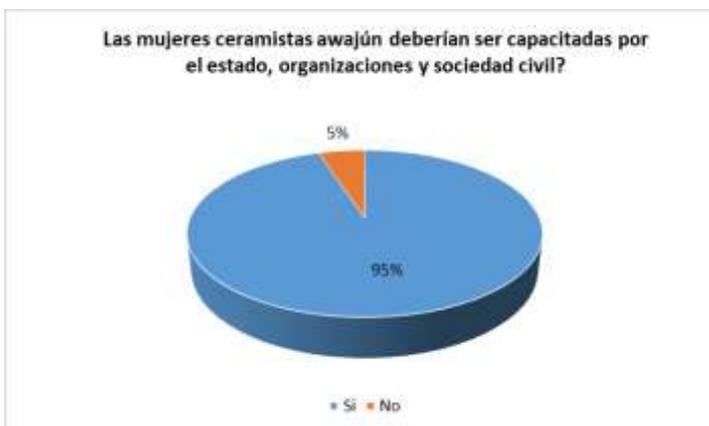


Figura 4. ¿Cada mujer ceramista awajún debería estar capacitada por el gobierno peruano, en cada organización, así como en sociedades civiles?

Se logra observar de los 370 habitantes que respondieron la encuesta, un 95 punto porcentual dice que cada mujer ceramista awajún debe estar capacitada, por otro lado solo un 2 punto porcentual respondió que no deberían estar capacitada.

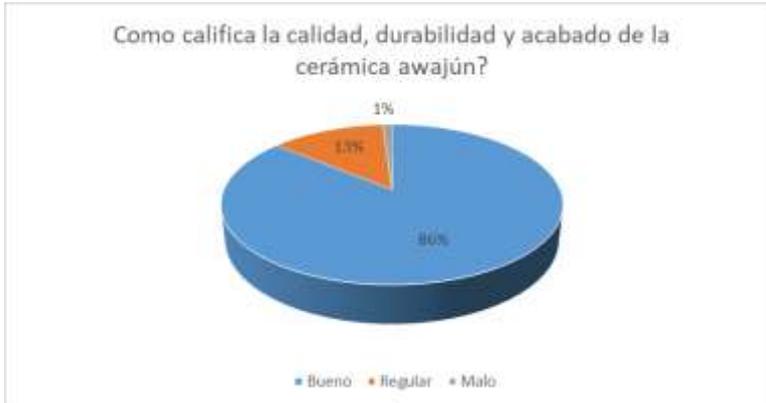


Figura 5. ¿De qué manera calificas la calidad, duración y acabado del arte cerámico awajún?

Se observa que un 86 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta dicen que la calidad, duración y acabado es buena, pero un 13 punto porcentual dice que es regular y solo un 1 punto porcentual rechaza diciendo que es mala.

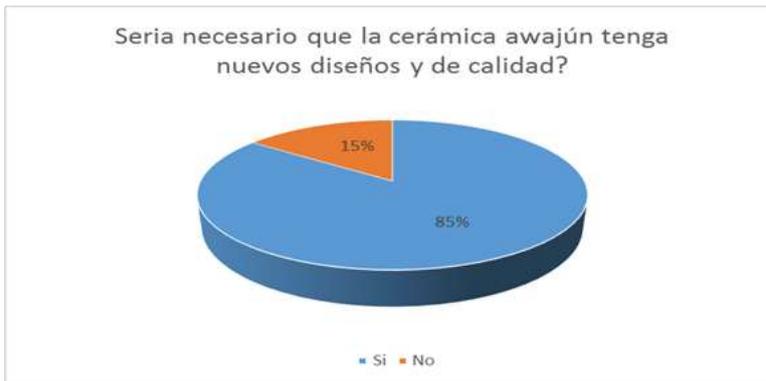


Figura 6. ¿Hay necesidad que el arte cerámico awajún obtenga cada diseño nuevo, así como de calidad?

Podemos observar, que un 85 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta, dicen que si hay necesidad que el arte cerámico awajún obtenga cada diseño nuevo, así como también de calidad, por otro lado el 15 punto porcentual dice que hay necesidad de obtener un diseño nuevo ya que tradicionalmente se olvidaría.

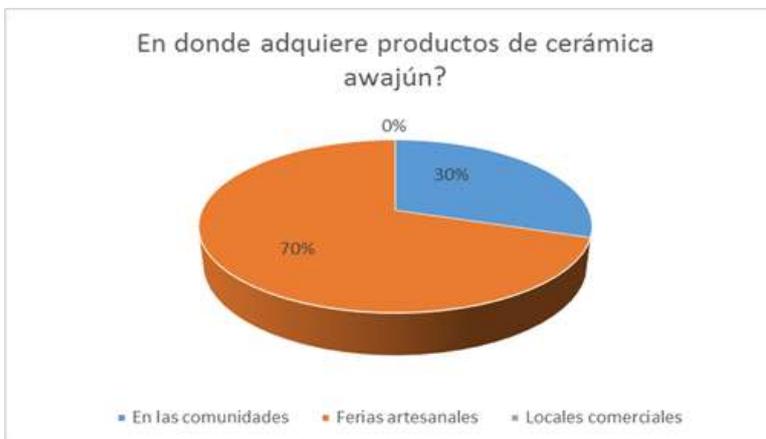


Figura 7. ¿En qué parte se logra adquirir cada producto cerámico awajún?

Se observa que un 70 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta, que cada producto cerámico awajún es obtenido en cada feria artesanal, pero que un 30 punto porcentual se obtiene en cada comunidad nativa.

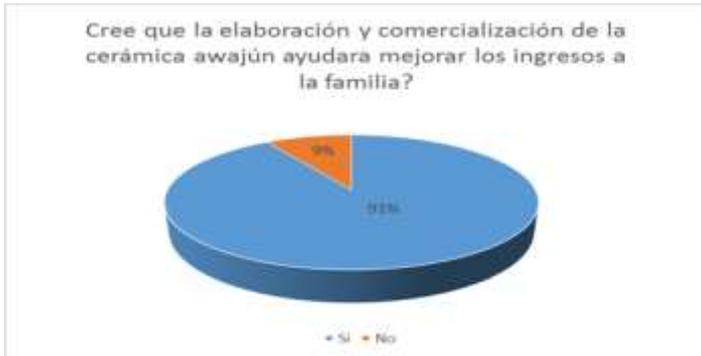


Figura 8. ¿Tiene la creencia de que al elaborar y comercializar el arte cerámico awajún apoyara en el mejoramiento de cada ingreso de las familias?

Observamos que un 91 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta dicen que al elaborar y comercializar el arte cerámico awajún, si apoyara en el mejoramiento de cada ingreso de las familias, y solo un 9 punto porcentual dice que no apoyara en cada ingreso de las familias.



Figura 9. ¿Se considera relevante que el arte cerámico awajún pueda ser vendido en cada lugar del Perú, así como del extranjero?

Se observa que un 98 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta, consideran que si es relevante que el arte cerámico awajún pueda ser vendido en cada lugar del Perú así como del extranjero, y solo el 2 punto porcentual dicen lo contrario

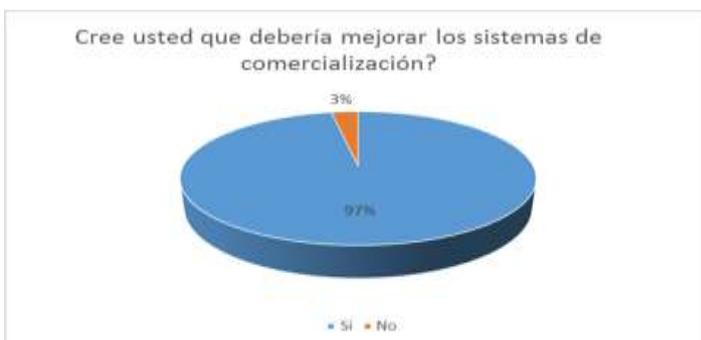


Figura 10. ¿Tiene la creencia de que debe existir un mejoramiento en los sistemas de comercialización?

Podemos observar de 370 de los habitantes que respondieron la encuesta un 97 punto porcentual tiene la

creencia de que, si debe existir un mejoramiento en los sistemas de comercialización, y solo un 3 punto porcentual dice lo contrario.



Figura N° 11. ¿De qué manera logras considerar los precios de cada producto del arte cerámico awajún?

Podemos observar que los 370 habitantes que respondieron la encuesta un 72 punto porcentual logra considerar con un nivel alto en los precios de cada producto del arte cerámico awajún, pero un 27 punto porcentual presenta un nivel medio y solo un 1 punto porcentual presenta un nivel bajo.



Figura 12. ¿Tienes conocimiento si cada mujer ceramista awajún usa cada medio de información para ofrecer su producto?

Podemos observar que un 95 punto porcentual carecen de conocimiento si cada mujer ceramista awajún usa medio de información para ofrecer su producto, pero un 5 punto porcentual si tiene conocimiento que usan la radio con el fin de ofrecer su producto.

En lo que respecta el objetivo general: Determinar la medida de elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún del Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, después de analizar cada dato del arte cerámico awajún, así como guarda relación con nuestro propósito, que se percibe en la tabla 5 la cantidad de 370 habitantes que respondieron la encuesta donde un 97 punto porcentual que representa la cantidad de 359 personas donde conocen la medida de elaborar y comercializar el arte cerámico awajún.

Para el OE1:: Señalar una propuesta sobre un lugar de artesanía para elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún, Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, podemos percibir que la tabla 6 un 98 punto porcentual o la cantidad 363 habitantes que respondieron la encuesta señalan que hay necesidad que cada mujer ceramista tengan un local propio, con el propósito de establecer la elaboración, almacenación, exhibición, comercialización así como atracción de los turistas en diferentes zonas.

En el OE2: Establecer cada proceso, técnica, diseño y control de calidad en elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún, Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, podemos percibir que la tabla 8 los habitantes que respondieron la encuesta señalan un 86 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta dicen que la calidad, duración y acabado es bueno.

Asimismo, se observa en la tabla 9 que el 85 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta dicen que, si hay necesidad que el arte cerámico awajún obtenga cada diseño nuevo, así como también de calidad, mientras que un 15 punto porcentual dicen lo contrario.

Para el OE3: Analizar el mercado que estaría dispuesto el consumo de elaborar el arte cerámico tradicional awajún, por medio de analizar la, demanda, oferta, precio y canal de comercializar el arte cerámico tradicional awajún, Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, de acuerdo a los habitantes que respondieron la encuesta observamos que en la tabla 10 donde el 70 punto porcentual presenta de forma adquirida cada producto del arte awajún en cada feria artesanal y el 30 punto porcentual en cada comunidad; además, se puede apreciar que cada feria artesanal vienen hacer formas eficientes de estar vinculados con los clientes. Sin embargo, podemos decir que los clientes no pueden realizar la compra de los productos en los locales comerciales encargados de vender ya que no hay en la localidad de Santa María de Nieva.

En el OE4: Establecer el diseño de cada estrategia publicitaria para la venta en elaborar y comercializar el arte cerámico tradicional awajún, Distrito de Santa María de Nieva ubicada en el Departamento de Amazonas, observamos que un 95 punto porcentual de los habitantes que respondieron la encuesta carecen de conocimiento en que cada mujer ceramista awajún usan medio de información debido que no hay conocimiento de cada estrategia publicitaria como en canales televisivos, radios sonora, internet, red social, entre otras con el fin de lograr las ventas de cada producto.

4. CONCLUSIONES

•Es considerado muy importante al crear un centro de elaboración y comercialización de sus productos en donde las mujeres ceramistas también puedan contar con un área de almacenamiento, exhibición y demostración en la elaboración de la cerámica que ayudara a contribuir en la comercialización para su venta de los productos de cerámica tradición awajún, de igual manera generara cambios, así como un impacto positivo en el medio ambiente, socioeconómico, educativamente cultural, turístico y empresarialmente.

Es necesario que las mujeres ceramistas se capaciten mediante talleres, charlas, participación en ferias, para mejorar sus conocimientos que ayudara en algunas deficiencias en los procesos, técnicas, diseños que son repetitivos y ancestrales, y asegurar un buen control de calidad, para obtener productos de alta calidad y así lograr conseguir más clientes en un mercado muy competitivo a nivel local, regional, nacional e internacional. Cada mujer ceramista no conocen mucho de cada segmento de los mercados y ausencia de los accesos a datos informativos sobre las ventas de sus productos, es decir carecen de lista de cada cliente, un mercado y cada canal encargado de comercializar y asegurar a cada cliente y venta, así como hay necesidad que cada producto propio de ellos se pueda vender en lugares de venta de artesanía, galería, centros comerciales, etc. El cual deben ubicarse en cada calle principal donde transitan cada persona y turista, de la misma manera deberían dar el aseguramiento de participar en cada feria comercial, artesanal donde permitan estar en los ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales, con el fin de que cada producto pueda conocerse, así como exponerse a mercados competitivos, así como alejando la informalidad y las ventas en pequeñas escalas.

Es de gran importancia que cada mujer ceramista cuente con anuncios públicos así como promocionarse, que trabajen de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo, mientras que el primero da a conocer la marca, el segundo busca atraer a los clientes para que lo adquieran, en este caso hay necesidad de la utilización de cada medio encargado de comunicar como la televisión, utilización de internet, la radio y las tecnologías que permiten entrar a la mayoría de usuarios o cada cliente para crecer en las venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderón, L. 2013. Hacia una radiografía de los pueblos awajún y wampis del Alto Marañón. Amazonas. Documento de trabajo 10. Lima: CBC/GIZ. pp. 9-13
- Cardalliaguet, L. 2011. El concepto de Artesanía. Disponible en: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6
- Ley N° 29983. Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Congreso de la República del Perú. 2007.

- Ministerio de Cultura. 2017. Declaran Patrimonio Cultural de la Nación a los Conocimientos, saberes y prácticas del pueblo Awajún asociados a la producción de cerámica. Resolución Viceministerial N° 009-2017.VMPCIC-MC. O
- OEA. Organización de los Estados Americanos 2016. Aprobó La Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Santo Domingo. 23 pp.
- Ríos, S. 2019. Artesanías del Perú. Historia, tradición e innovación. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. MINCETUR. Primera edición digital. 223 pp.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., y Vargas, B. 2017. Estrategias de Comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba.redalyc.org Red de Revistas Sistema de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Ciencia en su PC, No4, octubre-diciembre,2017, p.91-102.
- Ugarte, M. 2003. Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Disponible en: <https://w.w.w.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura. 2003. Convención para la Salvaguardia del patrimonio Cultural Inmaterial Patrimonio Cultural Inmaterial. Paris 14 pp.