**Colegio:** Verbum

**Materia:** Gestión De Proyecto

**Docente:** Garrido Guadalupe

**Alumnos:** Arab Matías, Montiel Dante, Cajal Nicolás

***TITULO DEL PROYECTO:***

**Innovación Del Pan En Salta**

**Año 2017**

INDICE

[1 TEMA 3](#_Toc480965125)

[2 PROBLEMA: 3](#_Toc480965126)

[2.1 FORMULACION DELPROBLEMA: 3](#_Toc480965127)

[2.1.1 PROBLEMA GENERAL 3](#_Toc480965128)

[2.1.2 PROBLEMA ESPECIFICO 3](#_Toc480965129)

[3 OBJETIVO 4](#_Toc480965130)

[3.1 OBJETIVO GENERAL 4](#_Toc480965131)

[3.2 OBJETIVO ESPECIFICO 4](#_Toc480965132)

[4 JUSTIFICACION 4](#_Toc480965133)

[Justificación Teórica 4](#_Toc480965134)

[Justificación Práctica 4](#_Toc480965135)

[Justificación metodológica 4](#_Toc480965136)

[5 ANTECEDENTES 4](#_Toc480965137)

[6 FACTIBILIDAD 4](#_Toc480965138)

[7 MARCO DE REFERENCIA 5](#_Toc480965139)

[8 WEBGRAFIA 15](#_Toc480965140)

# TEMA

La Innovación de la mercadería en la panadería Don Julio de Salta y el impacto de las ganancias, entre 2018 y 2019.

# PROBLEMA:

##  FORMULACION DELPROBLEMA:

Existen claras diferencias en los intereses y gustos de las personas para realizar la compra del pan, asi como este cuenta con muchas variedades expuestas para su venta. Los factores que hay que tener en cuenta a la hora de buscar la innovación del pan son: La ubicación, el tipo de clientela que se tendrá y el costo de éste.

En Salta, la innovación del pan no se realiza en un entorno general, sino que se lleva a cabo por diferentes zonas. Este proyecto se centra en la panadería Don Julio de zona sur de Salta en la cual cada vez que se busca innovar el mercado con un nuevo producto no se obtienen los resultados esperados por que los clientes están acostumbrados a pagar un precio mas económico y no se tiene en cuenta diversos factores como la época del año, la edad de los clientes y la clase social de la zona

### PROBLEMA GENERAL

* ¿Cómo la innovación de la mercadería influye en la ganancia de la panadería Don Julio de Salta en la fecha?

### PROBLEMA ESPECIFICO

* ¿Qué tipo de pan le interesara a los clientes de la panadería Don Julio de Salta?
* ¿Cómo la clase social de las personas de la zona influye en la compra del pan de la panadería Don Julio de Salta?
* ¿Cómo afecta la ubicación de la panadería Don Julio de Salta en sus ventas de productos innovados?
* ¿Las maquinarias e infraestructuras de la panadería Don Julio de Salta serian eficientes a la hora de la innovación de su mercadería?

# OBJETIVO

## OBJETIVO GENERAL

* Mediante este proyecto se buscara verificar como la innovación de la mercadería influye en las ganancias de la panadería Don Julio de Salta.

## OBJETIVO ESPECIFICO

* Se buscara comprobar que tipo de pan le interesara comprar a los clientes de la panadería Don julio
* Se investigara como la clase social de las personas de la zona influye a la hora de la compra del pan en la panadería Don Julio de Salta
* Se pensara como influye la ubicación de la panadería Don Julio de Salta en sus ventas de productos innovados
* Se determinara si la panadería Don Julio de Salta cuenta con la maquinaria e infraectrura necesaria para la fabricación de productos innovados

# JUSTIFICACION

Justificación Teórica**:** Se realizara esta investigación para comprobar que la innovación en una panadería tradicional puede tener resultados positivos.

Justificación Práctica**:** A partir de la investigación que se realizara se podrá tener mayor facilidad en la toma de decisiones.

Justificación metodológica**:** A partir de la investigación que se realizara se pretende hacer un aporte a la teoría de la comercialización.

# ANTECEDENTES

Previamente se realizaron innovaciones de mercadería en la panadería Don Julio pero no se obtuvieron los resultados esperados por diversos factores, como por ejemplo, la gran diferencia de precios entre la mercadería tradicional a la innovada, o la época del año en que se realizaron.

# FACTIBILIDAD

Con nuestros conocimientos, las investigaciones realizadas, los deseos y opiniones de los clientes y las investigaciones de mercado, comprobamos que es posible realizar la ejecución del proyecto, sin que los tiempos y recursos interfieran o lo paralicen.

# MARCO DE REFERENCIA

* **Innovación**

Es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su teoría de las innovaciones, en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los emprendedores.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de solución, suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

La innovación, según el Diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

* **Panadería**

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.

La panadería es uno de los locales más tradicionales y populares ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado (especialmente cuando se habla del pan). Sin embargo, una panadería puede vender productos de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas.

El estilo de la panadería como local ha ido variando con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción (lo cual se da en la mayoría de los casos), mientras otros establecimientos sólo se encargan de poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería que se ubica inmediatamente a continuación del mismo y donde se preparan la totalidad de los productos a vender.

Al mismo tiempo, las panaderías en la actualidad han sabido atraer nuevos y más numerosos clientes al integrar un sistema de autoservicio en el cual los consumidores eligen por sí mismos los productos. También, muchas panaderías incluyen hoy en día mesas y sillas que hacen las veces de cafetería y desde las cuales se pueden disfrutar los productos elaborados en la misma panadería.

Los elementos que se utilizan en una panadería suelen estar relacionados con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de productos de repostería que sirven para decoración principalmente. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día (de modo contrario, muchos de ellos se endurecen y pierden sabor con el tiempo).

* **Marketing**

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Definición del término por expertos

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

**Marketing directo**: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

**Marketing relacional**: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

**Marketing virtual**: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

**Marketing Sensorial - En la pastelería y Panadería**

El marketing sensorial plantea el sentido de vivir una compra como una experiencia. Oler, saborear, sentir, mirar y escuchar. Es importante entender que esta tendencia funciona de manera más efectiva cuando se trata de un producto que se vincula emocionalmente con el cliente. El secreto está en marcar la diferencia destruyendo todo tipo de tabús con respecto a que el consumidor se guía solo por factores de precio o la calidad al momento de la compra.

Se ha descubierto y demostrado que el ambiente, servicio, percepción de los olores, sabores y la vista son influyentes en la decisión de compra de un producto o servicio. El cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele. Estos porcentajes son aprovechados por el marketing para la asociación que el cliente puede generar con un producto.

La comunicación no se limita al aspecto visual, sino también a variables sensoriales que abarcan todos los sentidos. Actualmente, la razón guía y las emociones deciden.

20,000

Veces al día respiramos, tenemos

20,000

Oportunidades para llegar al cliente

Piensa que dentro de tus estrategias de mercadeo y comunicación pueden generar mayor impacto si incluyes más sentidos en el proceso de venta y crear una emoción al consumidor recordando siempre ese momento e instante. Olores a Vainilla en tu punto de venta puede crear una experiencia a Bizcocho recién salido del horno.

* **PAN**

El pan (del latín panis) es un alimento básico y relativamente barato que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Medio Oriente, India, América y Oceanía. Se suele preparar mediante el horneado de una masa, elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla, en la mayoría de las ocasiones, suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna.

El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo. También se utiliza el centeno, la cebada, el maíz y el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes, como grasas de diferentes tipos (tocino de cerdo o de vaca, mantequilla, aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como por ejemplo pasas), verduras (como cebollas) o semillas diversas.

La adición de la levadura provoca la fermentación de la masa antes del horneado, y como consecuencia, le proporciona un volumen y una esponjosidad debido a la producción de pequeñas burbujas de dióxido de carbono (CO2) que se quedan inmersas entre la masa húmeda de la harina.

Al pan elaborado sin el empleo de levadura se le llama pan ácimo y, debido a esa falta de levadura, carece de la esponjosidad típica de los panes «hinchados» o «levados». Es muy posible que las elaboraciones más primitivas de pan no llevaran levadura, y la harina consistiese en granos toscamente molidos mezclados con agua que se dejaban secar al sol o que acababan entre las cenizas de un fuego. Los panes planos, muy populares en algunas culturas, es muy posible que sean los más antiguos. Una variante del pan con denominación propia, son las galletas y los pasteles, que poseen diferentes masas azucaradas. Es muy posible que surgieran del conocimiento panadero como una necesidad de hacer panes «más portables» y nutritivos.

A la masa se le pueden dar diferentes formas, debido al empleo de diversos moldes y técnicas de amasado. De esta forma existen: las barras, las trenzas, los aros, etcétera.

El pan ha sido tan importante en la alimentación humana que se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas. Asimismo, participa en muchos rituales religiosos y sociales, como por ejemplo el matzoh, en la pascua judía; la hostia, en la eucaristía cristiana, y el rito de bienvenida de los pueblos eslavos, que involucra el pan y la sal. [Cita requerida]

Antiguamente, en las zonas rurales, el pan era elaborado en los núcleos familiares y poco a poco el establecimiento para dispensar el pan, la panadería, ha ido cobrando importancia en las zonas urbanas.3 Hoy en día existen electrodomésticos específicos con los que se puede elaborar pan de forma muy sencilla, por ejemplo con una máquina panificadora.

En la actualidad, el pan es uno de los alimentos básicos que puede encontrarse en casi cualquier tienda de alimentación y grandes superficies.

**El pan, un alimento esencial**

Conoce los distintos tipos de panes.

Pan francés: se caracteriza por tener una corteza dorada, crujiente y una miga sumamente blanca y esponjosa elaborada a partir de harina de trigo.

Pan lactal o de molde: elaborado a partir de harina de trigo enriquecida con leche. Se hornea dentro de moldes en los que adquiere su forma particular. Prácticamente carecen de corteza, la cual es blanda y de color dorado claro.

Pan de Viena: es una masa enriquecida con manteca, huevos, azúcar y leche para lograr un pan de mayor sabor y de corteza suave, de color dorado oscuro.

Pan de centeno: son de sabor ligeramente ácido y de color más oscuro que los elaborados con harinas de trigo, debido al color del centeno y por el agregado de extracto de malta. Los de corteza más delgada como el pumpernickel y el vollkornbrot deben guardarse envueltos en papel de aluminio para evitar la pérdida de humedad. Van muy bien con fiambres.

Bagels: son panes de origen estadounidense, que se caracterizan por tener una doble cocción: primero se los hierve durante 6 minutos y luego se termina la cocción al horno. Son de forma circular con un hoyo en el centro, y tienen semillas de amapola, sésamo o kummel por encima.

Pan pitta: estos panes originarios del Oriente Medio son chatos ya que se los deja levar durante muy poco tiempo, se consume en general caliente cortados al medio y rellenos con ensalada, falafels o carne de cordero.

Pan chapati: es un pan indio que se elabora sin levadura y con atta, harina de trigo súper fina. En la cultura india el pan se emplea a modo de cubierto, de manera tal que se consume para acompañar curries y todo tipo de manjares indios.

Naan: es otra variedad de pan de origen indio que se cocina pegado a las paredes del horno Tandoor.

Pan matza: es el pan de trigo sin levadura, tradicional de las Pascuas judías

Pan Brioche: es un pan enriquecido con huevos y manteca, ingredientes que le confieren una textura y sabor únicos, empleándose tanto para preparaciones saladas como dulces.

Pan alemán: es un pan de corteza dura y crocante y de miga blanca y esponjosa. Se elabora con masa previa, fermento que ayuda a la masa a reforzar la trama del gluten y a achicar los tiempos de fermentación y contiene cerveza como ingrediente lo que le aporta su sabor.

Del latín vendĭta, Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales”, “Juan Antonio se dedica a la venta de inmuebles”.

* **VENTA**

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Es importante tener en cuenta que dentro de este sector es frecuente hablar de lo que se conoce como venta directa. Se trata de un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada.

Como venta a domicilio también se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio sino también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal. De esta manera, nos referimos a su vestimenta, sus gestos, la sonrisa y el mirar directamente a los ojos del futuro cliente.

En la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. Esta consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido.

Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Cabe destacar que pueden venderse cosas materiales (como una computadora o una pelota) o simbólicas (como el pase de un jugador de fútbol).

* **CLASE SOCIAL**

Se denomina Clase Social a un grupo de individuos que tienen rasgos en común desde un punto de vista económico, comportamental, y de representación ideológica del mundo que lo rodea. A lo largo de la historia de las ciencias sociales han existido distintas reflexiones y definiciones de lo que una clase social es y de las implicancias de pertenecer a una u otra. Este tipo de definiciones no están exentas de polémica y en general se encuadran en un marco teórico que pretende dar cuenta de una lectura exegética del fenómeno social como un todo. Las dos definiciones más celebres dentro de la sociología corresponden a Marx y Weber, definiciones que muchas veces se han presentado como antagónicas.

Para Marx, una clase social se define por su forma de relacionarse con los medios de producción y por la manera en que obtiene su renta. Así, desde su posición teórica, existen dentro del capitalismo dos clases sociales antagónicas en intereses: la burguesía, que ostenta la propiedad de los medios de producción, y el proletariado, clase oprimida que se ve obligada a vender su fuerza de trabajo a la burguesía para subsistir. Desde la perspectiva marxista este antagonismo terminaría con la victoria del proletariado y daría lugar (luego de un período intermedio de apropiación del estado) a una sociedad sin clases sociales.

Weber, por su parte, se aparta de estas consideraciones, sobre todo al dejar de lado cualquier determinación necesaria a una clase social. Para este autor, una clase social se define por una posición objetiva de mercado y no es consciente de algún tipo de unidad. Así, lo importante para definir una clase social son sus posibilidades de acceso a bienes y servicios; esta sería solo una manera de dar cuenta de la organización social, pudiendo existir otras. Weber reconoce pujas y conflictos de intereses dentro del seno social, pero bajo ningún punto de vista considera estos como los determinantes para constituir una clase.

Estos enfoques han sido los más conspicuos y relevantes, dando pie a una continua ola de debates y reflexiones. No obstante, es posible encontrar abundantes clasificaciones de una clase social, como también abundantes interpretaciones de lo que pertenecer a una u otra significa. Esto se explica, sin lugar a dudas, por los propios alcances de la sociología como ciencia que carece de exactitud. Es por ello indispensable guardar distancia con cada enfoque teórico que se considere, a efectos de evitar incurrir en simplificaciones y reduccionismos.

* **ECONOMIA**

La Economía es la ciencia social que estudia:

La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.

La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante recursos limitados.

Forma en la que las personas y sociedades sobreviven, prosperan y funcionan; en este sentido es nuestro modo de relación con la naturaleza.

Por consiguiente, la economía puede definirse como la ciencia que estudia cómo se organiza una sociedad para producir sus medios de existencia que, distribuidos entre sus miembros y consumidos por ellos, permiten que la sociedad pueda producirlos de nuevo y así sucesivamente, proveyendo con ello, de una forma constantemente renovada, la base material para el conjunto de la reproducción de la sociedad en el tiempo.

Más allá del enfoque en los procesos económicos (extracción, transformación, producción, distribución y consumo) el análisis económico se ha aplicado a negocios, finanzas, cuidado de salud y gobierno. También se pueden aplicar a disciplinas tan diversas como el crimen, educación, la familia, el derecho, la elección pública, la religión, instituciones, guerra, la ciencia, y el medio ambiente. En el cambio al siglo XXI, el expansivo dominio de la economía en las ciencias sociales se ha descrito como el imperialismo de la economía.

El fin último de la economía es mejorar las condiciones de la vida de las personas en su vida diaria.

* **CLIENTE**

Un **Cliente**es aquella [persona](http://conceptodefinicion.de/persona/) que a [cambio](http://conceptodefinicion.de/cambio/) **de un pago** recibe **servicios** de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “**Cliens**” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la **responsabilidad** de otro, este otro ofrecía servicios de **protección, transporte**y**resguardo** en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de [orden](http://conceptodefinicion.de/orden/) para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea **atendido a la medida** de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Los **clientes directos** son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es **sencilla**, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda. **Los clientes fieles** regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos **reciben bonificaciones**por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador. Existen clientes que realizan compras al mayor a empresas y manufactureras las cuales producen productos en gran cantidad para ese tipo de clientes, **las ventas al mayor**, suponen descuentos y ahorro a productores a escala que distribuyen otro tipo de producto a sus propios clientes. **El cliente de un abogado** pone sus problemas en una mesa de discusión con este para lograr una manera de defender los propósitos y condiciones de su cliente, las herramientas de un abogado para hacer su [trabajo](http://conceptodefinicion.de/trabajo/) y satisfacer al cliente son las leyes y estrategias de convencimiento para laborar.

Las personas que ejercen su **profesión individualmente** son dependientes de carteras de clientes, los cuales visitan al profesional para que este cumpla con su [deber](http://conceptodefinicion.de/deber/) cuando es requerido. Lo habitual en una relación es que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado, sin embargo, esta condición falla a veces, para esto, existen mecanismos que protegen al cliente de estafas y **relaciones infructuosas**, las cuales utilizan armas legales para hacer caso de lo que corresponde por [derecho](http://conceptodefinicion.de/derecho/) a cada quien.

# WEBGRAFIA

* <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
* <http://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>
* <http://definicion.de/marketing/>
* <https://es.wikipedia.org/wiki/Pan>
* <http://definicion.de/venta/>
* <https://definicion.mx/clase-social/>
* <https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa>
* <http://conceptodefinicion.de/cliente/>