



**UNIVERSIDAD
MODELO**

Ingeniería Industrial Logística

Investigación de mercados

Vanessa Cob Gutiérrez

Ordinario

Proyecto NUUP

Integrantes:

Mariana Torres Mendoza

Patricio Canto Novelo

Alexander Jiménez Jiménez

Berlín González Aguilar

Eduardo Román Amaya

Fecha:

Mérida Yucatán, al 28 de noviembre de 2025

ÍNDICE

Capítulo I: Contextualización	4
• Historia y Filosofía	4
• Crecimiento y Sucursales	4
• Giro y Productos	5
• Ubicación y Medios de contacto	5
Capítulo II: Problema de investigación	6
• 2.1. Antecedentes de la investigación	6
• 2.2. Investigación previa	6
• 2.3. Oportunidades	6
• 2.4. Justificación	7
• 2.5. Objetivo general	8
• 2.6 Objetivos específicos	8
• 2.7 Pregunta de investigación	8
Capítulo III: Competencia local	9
• 3.1. Competencia local	9
• 3.2 Mercado objetivo	10
Capítulo IV: Metodología de investigación	12
• 4.1. Tipo de estudio	13
• 4.2. Diseño de la investigación	14
• 4.3. Población y muestra	15
• 4.4. Tipo de muestreo	15
Capítulo V: Diseño del cuestionario	15
• 5.1 Diseño del cuestionario	15
• 5.2 Prueba de validez	16
• 5.3 Prueba piloto	17

Capítulo VI: Trabajo de campo	17
• 6.1. Aplicación de las encuestas	17
• 6.2 Limitaciones del estudio	18
Capítulo VII: Análisis de los resultados	18
• 7.1 Datos demográficos	18
• 7.2 Datos de contenido	20
Capítulo VIII: Conclusiones	28
Capítulo IX: Recomendaciones	29
Anexos	32
Referencias	36

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN

Historia y Filosofía

Panadería Nuup es un proyecto que, con solo cuatro años de existencia, ha logrado posicionarse con éxito en el mercado de la panadería artesanal con masa madre. Su historia se remonta a 2020, en plena pandemia, cuando su fundadora, la licenciada Natalia Abdalá, comenzó a hornear babkas como un pasatiempo en su propia cocina. La calidad de sus productos pronto fue reconocida por amigos y familiares, y luego por un círculo más amplio que valoró la autenticidad y el sabor de su pan, diferente a lo que se encontraba en el mercado. En ese momento, Abdalá visualizó el potencial de su pasatiempo y decidió formalizar la venta y promoción de sus productos.

El surgimiento de Nuup durante la pandemia explica en gran parte su éxito inicial. En un contexto de encierro, las personas buscaban experiencias nuevas y alimentos más naturales, y el pan de masa madre se convirtió en una opción atractiva. Abdalá supo responder a esta demanda con un producto de alta calidad, lo que estableció el sello distintivo.

Crecimiento y Sucursales

Durante su primer año, el menú de Nuup se amplió y su clientela creció de manera orgánica. Este crecimiento constante permitió la apertura de la primera sucursal en la Colonia México. Este paso marcó una transición, pasando de un emprendimiento casero a un negocio estructurado. En esta etapa, el equipo de trabajo se amplió con la incorporación de dos empleados, y se fortaleció la capacidad de producción.

Posteriormente, este impulso llevó a la apertura de una segunda sucursal en Temozón Norte. Con esta expansión, Nuup reorganizó su operación: la sucursal de la Colonia México se convirtió en el centro de producción, mientras que la de Temozón se estableció como el principal punto de venta. Este cambio logístico formalizó la estructura del negocio, transformando un proyecto artesanal en una pequeña empresa con una visión más clara.

Giro y Productos

El giro de Panadería Nuup es la elaboración de pan artesanal, destacando el uso de masa madre. El producto que dio origen al negocio fue el babka, y con el tiempo, el menú se ha diversificado para ofrecer una variedad de opciones.

Ubicaciones y Medios de Contacto

A continuación, se detallan las ubicaciones de sus sucursales:

- *Sucursal Temozón Norte:*
 - Dirección: Carretera Temozón Norte, Calle 40 diagonal, entre Calle 85 Diagonal, Temozón Nte, 97345 Mérida, Yuc., México.

- *Sucursal Colonia México:*
 - Dirección: C. 28 por 31, Col. México, Itzimná, Mérida, Yuc., México.

CAPÍTULO II: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Esta investigación surge del éxito y el notable desarrollo de Panadería Nuup en el mercado de Mérida. Se busca analizar cómo un proyecto que inició de forma artesanal ha logrado crecer de manera sólida, estableciendo una base de clientes leales y consolidando su presencia en la ciudad. A continuación, se muestra el inicio de la panadería Nuup, como se presenta en la imagen 1.0.



Imagen 1.0. Imagen representativa de Nuup en 2020, de sus aportaciones en la red social Instagram.

2.2. Investigación previa

Se considera la información ya existente sobre Panadería Nuup, como:

- Su origen durante la pandemia de 2020.
- Su especialización en pan de masa madre.
- El crecimiento que llevó a la apertura de sus dos sucursales.

Estos datos servirán como punto de partida para una comprensión más profunda de la marca y su posicionamiento.

2.3. Oportunidades

Este estudio es una gran oportunidad para que Panadería Nuup obtenga información valiosa y confiable. Analizando los hábitos y gustos de sus clientes, tanto actuales como potenciales, la empresa podrá identificar nuevas áreas de mejora y crecimiento.

La información que se consiga le permitirá a Nuup:

- Identificar nuevas oportunidades para su menú de productos.

- Fortalecer la forma en que se comunica con su público objetivo.
- Evaluar qué tan satisfechos están sus clientes.
- Tomar decisiones inteligentes para atraer a nuevos clientes.

2.4. Justificación

Esta investigación propuesta, servirá como una herramienta fundamental para conocer y comprender con mayor profundidad el comportamiento, necesidad y posicionamiento de la panadería Nuup, en la ciudad de Mérida, Yucatán; así mismo, cómo los hábitos y preferencias de consumo de los clientes y sus potenciales. Dado que la panadería se especializa en la elaboración con masa madre, y el estilo de productos artesanales ha cobrado un gran auge en los últimos años, se considera necesario poder contar con información confiable y objetiva que oriente sobre los hábitos de compra, los factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir productos y la identificación de oportunidades de crecimiento.

Asimismo, la importancia de esta investigación se justifica en que permitirá a la empresa identificar áreas de oportunidad en su oferta de productos, por ende, mejorar la comunicación con su mercado meta y diseñar estrategias que logren fortalecer el posicionamiento frente a la competencia local y estatal. Con ello, será posible evaluar la satisfacción de los clientes, se podrán tomar decisiones estratégicas en áreas de mejora y así lograr la captación de nuevos clientes.

La relevancia del instrumento radica en que la “Panadería Nuup” opera en un mercado altamente activo, dónde la competencia exige innovación constante y un diferenciador en la propuesta de valor, por lo que contar con datos obtenidos a partir de este análisis, brindará a la empresa una base sólida para la planificación y optimización, tanto de acciones de marketing, como de su expansión y procesos valiosos, logrando incrementar las posibilidades de mantener un negocio creciente, y su permanencia en el sector de panaderías artesanales en la ciudad de Mérida, Yucatán.

2.5. Objetivo general

Analizar los factores clave que han impulsado el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de Panadería Nuup, incluyendo sus estrategias de comunicación, con el fin de identificar elementos que potencien su consolidación y distinción en el mercado local.

2.6 Objetivos específicos

- Evaluar la estrategia de marketing digital de Panadería Nuup, con el fin de identificar las acciones clave que han permitido ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado.
- Proponer acciones innovadoras para potenciar el liderazgo y asegurar la permanencia de la marca a largo plazo.
- Identificar la influencia de la filosofía artesanal en su trayectoria, y cómo esta ha sido la base de su desarrollo y posicionamiento inicial.

2.7 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores clave que han impulsado el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de Panadería Nuup en el mercado local de Mérida, Yucatán?

CAPÍTULO III: COMPETENCIA

3.1 Competencia local

- *Soco:*

Es una de las primeras panaderías en la ciudad de Mérida que trajo el concepto de panadería de masa madre artesanal al público yucateco. Cuenta actualmente con tres sucursales ubicadas en el centro, norte y en Montes de Amé. El concepto que maneja tiene varias similitudes a Nuup, ofreciendo un menú de panes junto a bebidas las cuales varían de acuerdo con la temporada.

- *Amaza:*

Inicia como un concepto combinación de panadería de especialidad con cafetería. A diferencia de Soco y Nuup, los fundadores de Amaza quisieron, desde un inicio, incluir alimentos preparados para desayunos y brunch. Abriendo el abanico de clientes para ofrecer una experiencia de comida completa.

Aspecto	Nuup	Amaza	Soco	En que compiten directamente
<i>Tipo de producto / especialidad</i>	Panadería artesanal con base en masa madre, bebidas tradicionales de cafetería y productos de temporada.	Panadería de masa madre, alimentos desayunos y brunchs, bebidas tradicionales y de especialidad.	Panadería artesanal de masa madre y postres dulces. Bebidas tradicionales.	Todas apelan a clientes que buscan pan de calidad (no solo el básico), con oferta café o desayunos, y probablemente buscan un ambiente cálido para consumo en tienda o en familia, amigos.
<i>Ubicación / mercado local</i>	Sucursal en Temozón norte y colonia México. Con planes de expansión al	Vista Alegre Norte, Mérida	Sucursales en el Norte, Centro y Montes de Amé.	Compiten por el mismo mercado local, enfocado en el centro al norte de Mérida.

	centro.			
<i>Precio y percepción de calidad</i>	Trabaja con ingredientes de marcas y buena calidad. Con precio que rondan desde los \$35 hasta los \$180 Dependiendo del producto.	Ingredientes probados y de proveedores locales de alta calidad. Los precios van desde los \$50 hasta los \$250.	Ingredientes frescos, del día y de alta calidad. Con precios que van desde los \$50 hasta los \$290.	Los tres lugares cuentan con una alta percepción de calidad, con precios muy variados debido a los tipos de productos que ofrecen y la cantidad y preparación de estos.

3.2 Población Objetivo:

El mercado objetivo de la panadería NUUP se concentra en adultos con un rango intermedio de entre 18 a 55 años, principalmente de jóvenes profesionales cercanos a los 25-40 años. Se destaca a este rango de edad, ya que, por afirmaciones de la dueña del establecimiento, es la población que mayor interés presenta respecto a productos prácticos, de calidad y con características diferenciadas, como los postres que ofrece la panadería.

La ciudad de Mérida según datos del INEGI en 2020 cuenta con 995,129 habitantes de una edad mediana a 30 años, presentando un nivel de escolaridad promedio de 9.6 años, cercano al primer año de preparatoria. Un factor relevante es que los ingresos promedio mensuales son de \$7,220 pesos, con diferencias significativas entre el norte y el sur de la ciudad, lo que genera segmentos con distinta capacidad de gasto, las zonas de la ciudad se reflejan en la siguiente imagen.



Imagen 1.1. Visualización las Zonas en la ciudad de Mérida, Yucatán.

La zona norte de Mérida suele incluir colonias residenciales y de alta plusvalía. Entre ellas destacan Altabrisa, Benito Juárez Norte, Campestre, Montecristo, Montes de Amé, Colonia México (México Norte), Montebello, Buenavista y Temozón Norte, además de nuevos fraccionamientos que se extienden hacia Cholul y Conkal.

Por otro lado, la zona centro de Mérida comprende el corazón histórico de la ciudad y sus colonias más tradicionales. Aquí se ubica el Centro Histórico y barrios cercanos como García Ginerés, la zona de Paseo de Montejo, parte de la Colonia México, Cinco Colonias entre otros.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo, explorará y justificará todo lo relacionado sobre los diferentes tipos de estudios, diseños de investigación, población muestra y tipo de muestreo que se utilizarán en la investigación de la empresa NUUP para su pertinente análisis.

4.1 Tipo de estudio

Desde 1987, autores como C. Álvarez, F. Bolúmar y M. Porta describen el estudio como el conjunto de procedimientos, métodos y técnicas mediante los cuales se recoge información y se analizan los resultados. Además, definen la investigación descriptiva, tipo de estudio que se empleará en esta investigación, como aquella que detalla comportamientos, situaciones, eventos y resultados, enfatizando la integridad en la recopilación de datos sin manipular el contexto. Esto permite analizar las respuestas y comprender mejor las áreas de interés (Rholetter E., 2023, párr. 2).

En este proyecto se utilizarán enfoques tanto exploratorios como descriptivos. El estudio exploratorio se aplicará como primer paso para conocer a la empresa NUUP: qué es, cómo opera y cuál es su filosofía e historia. Esto permitirá construir una visión general sobre con quién se está trabajando y definir el enfoque del proyecto. Con esta información preliminar, se procederá al estudio descriptivo, que, a través del uso de instrumentos de investigación, permitirá recolectar los datos necesarios para analizar el contexto y dar respuesta al problema planteado. En todo momento, se evitará influir en el entorno o sesgar los resultados, garantizando así una experiencia lo más real y objetiva posible.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se basa en estrategias metodológicas que permiten alcanzar los objetivos del estudio. Implica una planificación estructurada que comparte ciertas

características, partiendo de una base clara sobre lo que se desea investigar, lo que facilita la elección del protocolo adecuado como guía para el diseño.

En este proyecto se empleará un diseño de tipo descriptivo. La elección de este enfoque responde al objetivo de analizar a la población vinculada a la empresa NUUP, identificar las razones por las cuales sus clientes la eligen y comprender los factores que han impulsado su crecimiento. La intención es obtener respuestas que puedan ser cuantificadas.

4.3 Población y muestra

Según Narvaez (2023), la población es el conjunto total de individuos u objetos que comparten una o más características comunes y que constituyen el grupo completo sobre el cual una investigación busca obtener información y extraer conclusiones. La población puede ser el conjunto de personas de localidad y en este punto no se tienen parámetros en los que se seleccionen a las personas que entran o no en el objeto de investigación, es decir, un grupo de personas dentro de una zona o rango definido, sin seleccionar o separar por ciertas características.

La población elegida para este proyecto está conformada por la zona norte de la ciudad de Mérida según datos del INEGI cuenta con 331,709 habitantes de una edad mediana a 30 años, con factor relevante es que los ingresos promedio mensuales son de \$7,220 pesos.

A fin de focalizar los estudios de población objetivo, se ahondará en la Zona Norte y Centro de Mérida, lugares donde se tienen las sucursales de la panadería NUUP:

La zona de Temozón Norte, ubicada al norte de Mérida, Yucatán, como se muestra en la imagen, experimenta un crecimiento poblacional sostenido. Con una población aproximada de 1,094 habitantes y un rango de edad promedio de entre 15 a 45 años, poseedores de un ingreso laboral promedio mensual de \$8,580 pesos mexicanos en 2020.

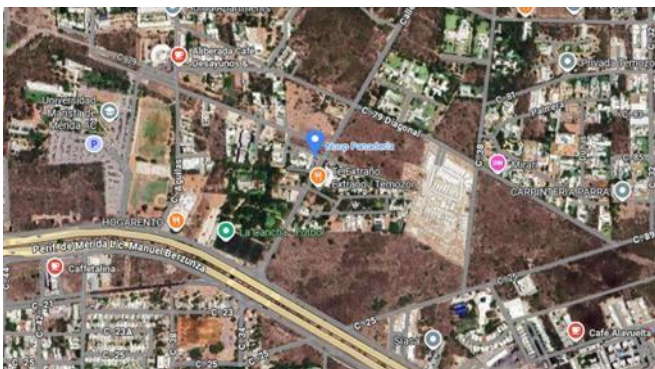


Imagen 1.2. Imagen Satelital de Temozón Norte, Mérida Yucatán.

Por otro lado, la Colonia México, situada en el centro de Mérida, como se muestra en la imagen, mantiene una población de 3,710 habitantes con un rango de edad promedio de 30 a 45 años en 2021. El Censo de Población y Vivienda indica que la población de la Colonia México es mayoritariamente de clase media,

con un ingreso promedio de alrededor de \$7,090 pesos mexicanos mensuales.



Imagen 1.3. Imagen Satelital de la Colonia México, Mérida Yucatán.

En conjunto, estos indicadores señalan que la población objetivo de la panadería NUUP está bien posicionada, ya que al tener una población objetivo que coincide con edad promedio de los habitantes de las zonas, se tiene una mayor probabilidad de consumo.

La zona norte de Mérida suele incluir colonias residenciales y de alta plusvalía. Entre ellas destacan Altabrisa, Benito Juárez Norte, Campestre, Montecristo, Montes de Amé, Colonia México (México Norte), Montebello, Buenavista y Temozón Norte, además de nuevos fraccionamientos que se extienden hacia Cholul y Conkal.

Una vez fijada la población, se necesita definir las cualidades y características que, pueden ser cualitativas o cuantitativas, y que son de interés para la investigación dentro de la población definida, por lo tanto, según López (2025), se analiza a un grupo reducido con el propósito de obtener información que permita comprender y hacer inferencias sobre toda la población sin necesidad de estudiarla por completo; a este grupo de personas se les define como muestra.

La investigación se focalizó en las zonas donde opera la panadería, específicamente Temozón Norte y Colonia México. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población:

$$n=Z^2pqN / Ne^2 + Z^2pq$$

Al sustituir los valores correspondientes ($Z=1.96$, $p=0.50$, $q=0.50$, $e=0.05$ y $N=4,804$), el resultado obtenido fue una muestra de 356 participantes. Para más detalle del procedimiento y la fórmula completa, ver Anexo 2.

4.4 Tipo de muestreo

El documento de Silvia Borrego del Pino (2008) dedica una parte importante a explicar los distintos tipos de muestreo, haciendo hincapié en que la clasificación esencial los divide en muestreos probabilísticos y no probabilísticos. El texto se centra fundamentalmente en los primeros, ya que son los únicos que permiten calcular la probabilidad de selección de cada muestra y cuantificar el riesgo o error que se comete en el proceso de inferencia hacia la población total. El objetivo de cualquier procedimiento de muestreo es garantizar que la muestra sea representativa de la población de la que se extrae.

El muestreo aleatorio simple, el que será utilizado, es la forma más básica y pura en este método, se selecciona la muestra de tal manera que todas las posibles muestras de un tamaño dado tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Esto significa que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado.

4.5 Estudio Cuantitativo

Es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación. De manera general, se trata de pedirle a las personas que den su opinión de manera estructurada para que puedas producir datos y estadísticas concretas que te guíen y de esta manera, obtengas resultados estadísticos confiables. Los resultados que se desean obtener ya aplicado el instrumento de evaluación serán de este mismo carácter cuantitativo, de manera que se van a presentar gráficas y números en los que se muestre de manera visual los datos como apoyo al análisis que se dará de los resultados.

CAPÍTULO V: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

5.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario elaborado para este proyecto de investigación se realizó mediante un Google Forms, con la finalidad de ofrecer un acercamiento práctico y atractivo para la población seleccionada de muestreo. La encuesta inició con una breve presentación de la Panadería NUUP, donde se dio una bienvenida y agradecimiento a las personas participantes, así como una estimación del tiempo requerido para responderlo (que es de entre tres y cinco minutos). El objetivo principal fue generar un ambiente de confianza y cercanía, fomentando respuestas sinceras. Así mismo, se presentó un aviso de privacidad, el cual tuvo como propósito informar sobre el trato responsable de los datos personales, garantizando la confidencialidad.

La primera sección del cuestionario, posterior al ingreso del nombre y correo electrónico, incluyó preguntas generales de opción múltiple relacionadas con el perfil de los encuestados, tales como su rango de edad, zona de residencia y ocupación. Esta parte permitió obtener un panorama general del público interesado en la panadería.

En la siguiente sección, se integraron preguntas enfocadas en los hábitos de consumo y preferencias al comprar alimentos, preguntando sus intereses respecto la calidad de los ingredientes, el sabor, la atención del personal, el ambiente del lugar, etc. Así mismo, se cuestionó sobre el modo en que las personas conocieron a NUUP, la frecuencia con la que realizan pedidos, y los productos que más suelen consumir.

El orden de las preguntas fue diseñado de forma estratégica para que la persona encuestada avanzara de temas generales a preguntas específicas, relacionadas con su experiencia en NUUP. En esta etapa, se buscó conocer el interés de los clientes en la relación calidad-precio, el porqué de su preferencia y los principales diferenciadores de la panadería frente a la competencia. La tercera parte abordó la comunicación entre NUUP y sus clientes, preguntando sobre las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, si siguen las cuentas oficiales de la panadería, y qué tipo de contenido les gustaría ver.

Finalmente, el cuestionario concluyó con una pregunta de satisfacción general, a fin de medir de manera directa la aprobación hacia la Panadería NUUP. Esta estructura del

Google Forms permitió recopilar información completa sobre el perfil, las percepciones y expectativas del público, asegurando que la encuesta aportara datos útiles a la investigación.

5.2 Prueba de validez

La validez del instrumento buscó asegurar que las preguntas realmente midieran los aspectos relacionados con el objetivo de la investigación. Para ello, se aplicó una validación con el apoyo de expertos, en la que participaron tres profesionales con experiencia en temas de desarrollo sostenible, investigación social y diseño de herramientas participativas.

Los validadores fueron la Mtra. Vanessa Cob Gutiérrez, especialista en Dirección Global de Negocios de la Universidad Modelo; El ingeniero logístico Samuel Ramírez Soza cuenta con perfil social y de comunicación con experiencia en procesos productivos, capacitación y servicio al cliente (validador 2); El M en C Rafael Mora Dañino maestro en ciencias egresado del instituto politécnico en la ciudad de México con perfil en administración, cadena de suministros, producción, calidad y certificado en Six Sigma (validador 3); La licenciada en derecho Natalia Abdala Pérez con experiencia en administración y contabilidad empresarial, preparación y manejo de alimentos especializados en el uso de masa madre.

Durante la revisión, los expertos realizaron observaciones que permitieron perfeccionar el instrumento. El Ing. Ramírez nos recomendó agregar preguntas que ahonden en el perfil del entrevistado para tener un espectro más amplio del perfil de la persona. Por su parte, el Ing. Mora nos mencionó colocar preguntas de opción múltiple en el segundo apartado de la encuesta. Por su parte, la Lic. Natalia no tuvo observaciones acerca del instrumento y no se realizaron cambios posteriores a los de los ingenieros.

Después de las correcciones se terminó con la versión final de la encuesta presentada en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/xFFUBugC8gxb9VBc8>

5.3 Prueba piloto

La prueba piloto se aplicó a un total de 20 personas, con el propósito de identificar posibles errores de redacción o interpretación. Diez de los cuestionarios se distribuyeron de

forma digital, aprovechando la red de contactos de NUUP y sus canales de comunicación en línea, mientras que los otros diez se aplicaron de manera presencial en las sucursales de la panadería.

CAPÍTULO VI: TRABAJO DE CAMPO

6.1 Aplicación de las encuestas

El trabajo de campo inició después de la elaboración preliminar de un primer borrador del cuestionario, conformado por 15 preguntas relacionadas con el perfil del consumidor, hábitos de compra y percepción de la Panadería NUUP. Estas preguntas fueron presentadas inicialmente a la docente de la asignatura, quien revisó el contenido, realizó observaciones y sugirió ajustes en la redacción, orden y enfoque de algunos reactivos. Una vez recibida su aprobación, el equipo procedió a crear la versión digital del instrumento mediante la plataforma Google Forms.

En esta etapa, se cuidó que la estructura del formulario fuera clara, dinámica y congruente con la identidad de la panadería. Para ello, se integraron elementos visuales como fotografías de NUUP, imágenes representativas de zonas de Mérida, colores característicos de la marca, así como sus redes sociales y datos de contacto. El objetivo fue generar un formulario más atractivo e intuitivo que incentivara la participación.

Después de elaborarlo, el formulario fue enviado a un profesor con experiencia en investigación y diseño de instrumentos, quien proporcionó retroalimentación adicional. Sus observaciones se centraron en mejorar la interacción que tendría el usuario dentro del formulario y en afinar ciertas opciones de respuesta para evitar confusiones. Con base en esto, se realizaron ajustes finales, modificando la redacción de algunas preguntas, ampliando las opciones de respuesta y reorganizando secciones para mejorar el flujo del cuestionario.

Una vez finalizado, el equipo procedió a compartir el formulario digitalmente entre conocidos, familiares y contactos cercanos. También se tenía planeado colocarlo en la panadería mediante un código QR para captar respuestas de clientes reales. Sin embargo, debido a problemas logísticos y de tiempo, el equipo no logró instalar el QR dentro del

establecimiento, lo que limitó significativamente la participación de consumidores directos de NUUP.

6.2 Limitaciones del estudio

Durante la fase de trabajo de campo se presentaron diversas limitaciones que influyeron tanto en la cantidad como en la calidad de la información recopilada. Una de las principales dificultades fue la falta de instalación oportuna del código QR en la panadería, lo cual impidió obtener la participación de los clientes reales del establecimiento, segmento que era clave para cumplir con la muestra establecida.

Otra limitación importante fue la baja disposición de la población para responder encuestas, incluso cuando el formulario se compartió a través de redes personales. Aunque familiares y amigos colaboraron, el alcance siguió siendo insuficiente para aproximarse a las 350 respuestas requeridas inicialmente para una representatividad estadística ideal.

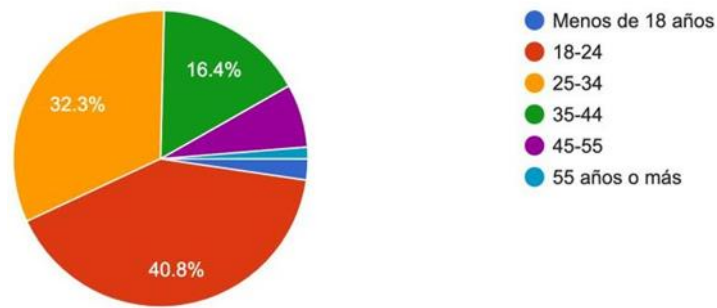
Adicionalmente, la aplicación se vio afectada por la falta de coordinación interna del equipo, lo que dificultó organizar estrategias más amplias para promover el formulario y recopilar una mayor cantidad de datos. Esto redujo el tiempo disponible para insistir en la difusión de la encuesta o buscar canales alternativos de aplicación.

También se enfrentaron retos asociados al interés y compromiso del público, ya que muchas personas ignoraban el enlace o lo abrían sin completarlo. Esto generó registros incompletos que no podían utilizarse dentro del análisis.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

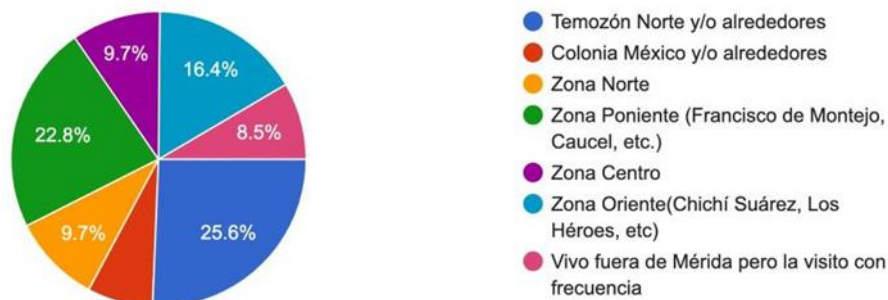
7.1 Datos demográficos

Tras la recabar la información suficiente durante las encuestas, el análisis de resultados generado en apartado tiene la finalidad de generar una comprensión integral de los resultados obtenidos en el estudio aplicado a los clientes de NUUP, con el propósito principal de comprender a fondo sus perfiles, hábitos de consumo, percepciones y preferencias. A partir de estos datos, es que se logrará identificar los patrones significativos que permiten evaluar el desempeño actual de la marca y detectar oportunidades estratégicas de mejora.



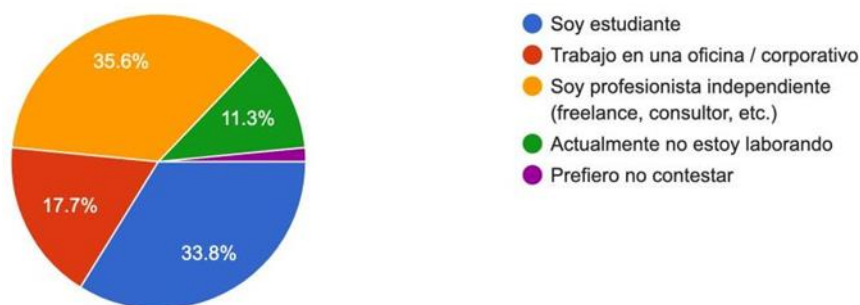
Gráfica 1. Edad

Los datos demográficos revelan un rasgo claro y es que Nuup posee una audiencia predominantemente joven. De acuerdo con los resultados, el 40.8% de la muestra tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 32.3% se encuentra entre los 25 y 34 años. En conjunto, esto significa que alrededor del 73.1% de los consumidores son menores de 35 años. Este hallazgo probablemente sitúa a Nuup dentro de un mercado compuesto principalmente por estudiantes universitarios y profesionistas tempranos, un segmento acostumbrado a la movilidad urbana, al consumo constante de contenido digital y a experiencias que combinan calidad con estética.



Gráfica 2. Residencias

En términos geográficos, la ubicación de los consumidores confirma la pertinencia estratégica de las sucursales actuales. El 25.6% reside en Temozón Norte o zonas cercanas, mientras que un 22.8% proviene del poniente de la ciudad, especialmente de áreas como Francisco de Montejó y Cúcutel. Este patrón demuestra que Nuup se encuentra en un punto geográfico que facilita la llegada tanto de residentes de la zona norte como de consumidores que están dispuestos a desplazarse en busca de productos artesanales de calidad.



Gráfica 3. Ocupación

Respecto a la ocupación, la mayoría de los encuestados se identifica como profesionalista independiente en 35.6%, seguido por un 33.8% que corresponde a estudiantes. Este equilibrio muestra que Nuup conecta con dos grupos relevantes.

7.2 Datos de contenido

Las siguientes preguntas generadas tienen 1 finalidad de identificar valores, preferencias y comportamientos, los cuales son elementos clave para entender cómo y por qué los consumidores eligen a Nuup frente a otras alternativas.



Gráfico 4. Lo que más valoran al comprar alimentos

Cuando se les preguntó qué es lo que más valoran al comprar alimentos, el 66.7% mencionó el precio como factor determinante, mientras que el 48.2% destacó el sabor y la frescura. Esta combinación muestra un consumidor que, si bien aprecia los procesos artesanales, sigue siendo sensible al costo y espera que la calidad corresponda con lo que paga. Nuup, por lo tanto, requiere mantener un equilibrio muy preciso entre artesanía y accesibilidad, especialmente si desea seguir atrayendo a clientes jóvenes.

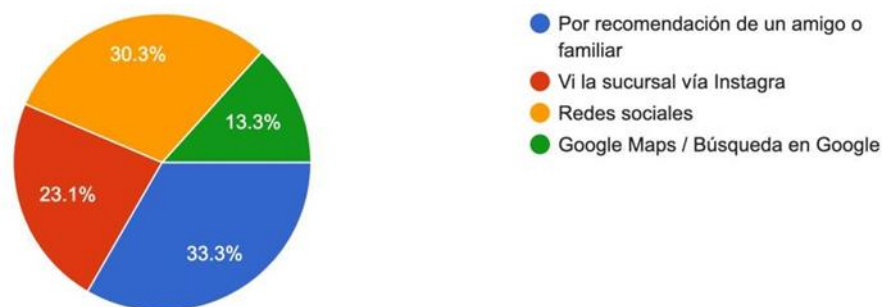


Gráfico 5. Medio por el cual conocieron la panadería

En cuanto al origen del conocimiento de la marca, el 33.3% indicó haber conocido Nuup por recomendación de amigos o familiares, mientras que el 30.3% lo hizo a través de redes sociales. Esta dualidad muestra que la panadería combina dos fortalezas: una comunidad sólida y genuina que la recomienda de manera orgánica, y una presencia digital suficientemente visible para atraer nuevos clientes. Las recomendaciones interpersonales refuerzan la autenticidad de la marca, mientras que las redes sociales apuntalan su relevancia en un mercado dinámico.

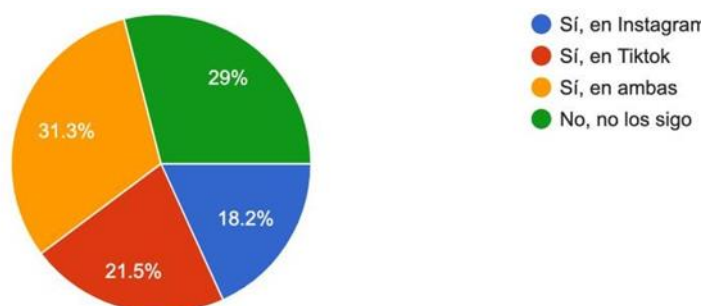
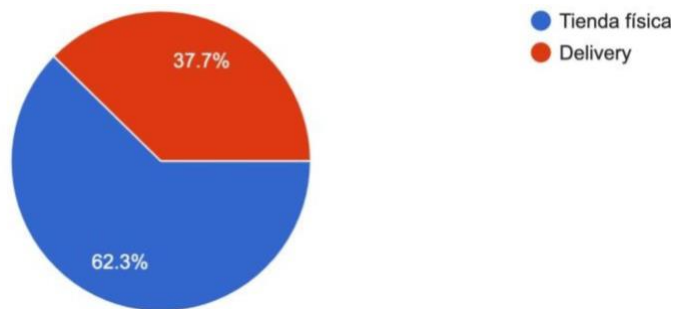


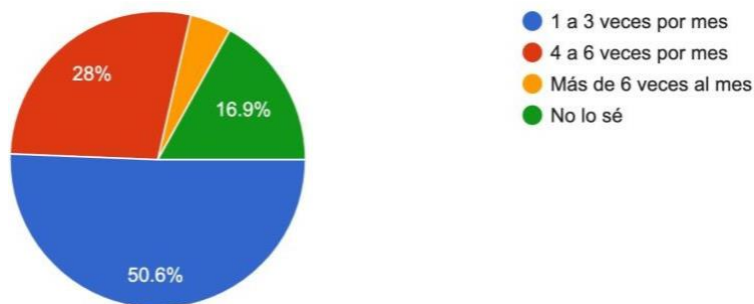
Gráfico 6. Seguimiento en redes sociales

Los datos sobre seguimiento digital muestran una oportunidad clara, aunque el 31.3% sigue a la panadería en ambas plataformas, un 29% no la sigue en ninguna. Esto revela que existe un segmento de clientes que compra frecuentemente pero aún no está conectado a sus canales de comunicación, lo que implica un área valiosa para capitalizar mediante contenido más atractivo, promociones o llamados a la acción.



Grafica 7. Medio de visita

La forma en la que los clientes acuden a Nuup también aporta información sobre sus hábitos. El 62.3% señaló hacerlo mediante visita física y un 37.7% mediante delivery. Este resultado es particularmente relevante porque confirma que Nuup aún se percibe principalmente como un destino, un lugar al que se va por voluntad propia y no únicamente por conveniencia. Las cifras de frecuencia refuerzan esa idea: el 50.6% visita la panadería entre una y tres veces al mes, mientras que el 28% lo hace de cuatro a seis veces. Esta recurrencia refleja una trayectoria de lealtad que es consistente con las panaderías artesanales establecidas.



Grafica 8. Frecuencia de visita

El 50.6% visita la panadería entre una y tres veces al mes, mientras que el 28% lo hace de cuatro a seis veces. Esta recurrencia refleja una trayectoria de lealtad que es consistente con las panaderías artesanales establecidas.

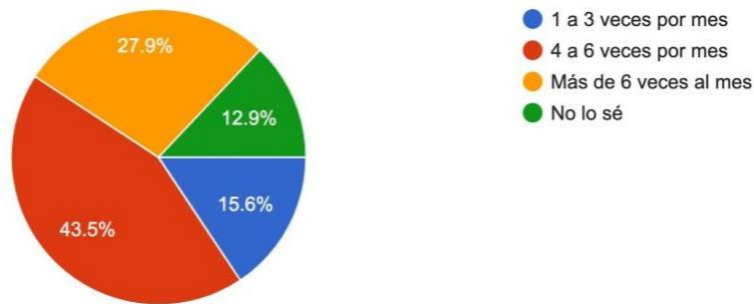


Gráfico 10. Producto de preferencia

Las preferencias de consumo indican que el 43.5% adquiere productos entre cuatro y seis veces al mes, mientras que un 27.9% lo hace de manera más moderada.

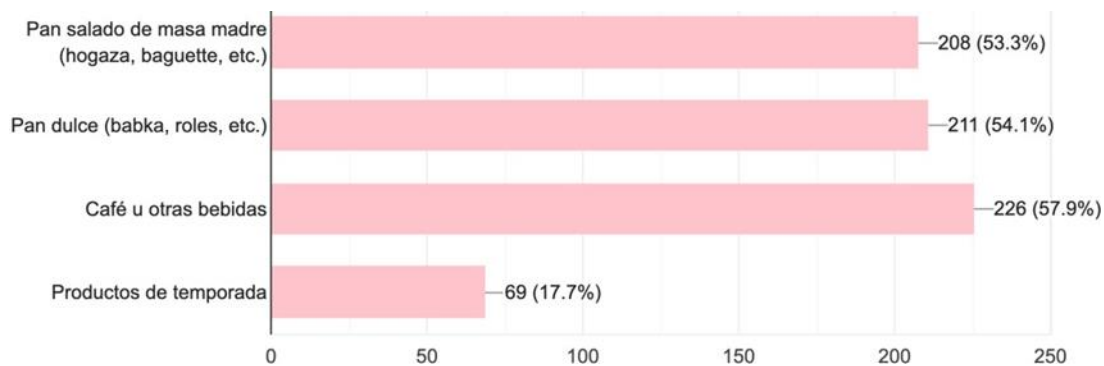
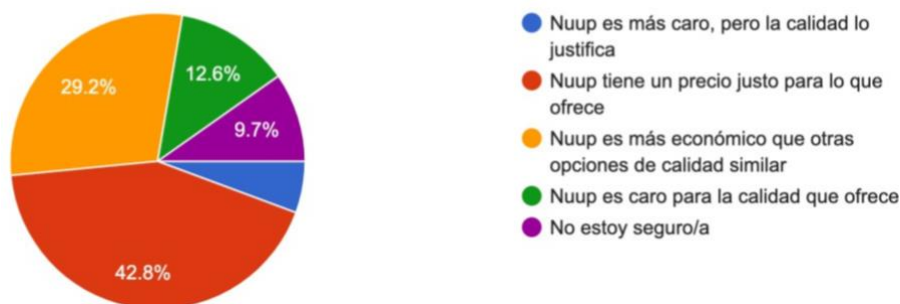


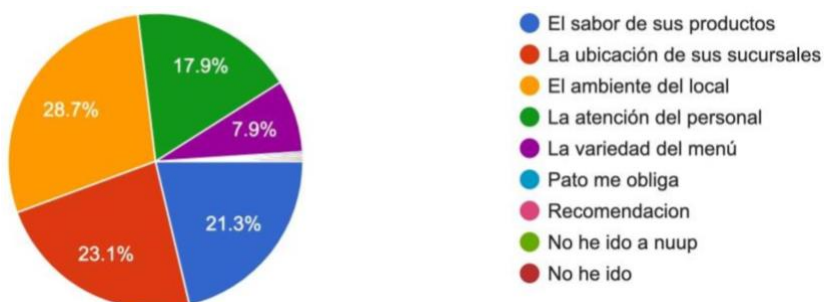
Gráfico 10. Producto de preferencia

Cuando se pregunta por el producto preferido, el 57.9% menciona beber café u otras bebidas, y el 54.1% selecciona el pan dulce, especialmente piezas como el babka, que continúa siendo uno de los diferenciadores principales de la marca. Este dato permite observar que la panadería funciona también como un punto de consumo rápido, donde las bebidas impulsan la compra y acompañan al producto principal.



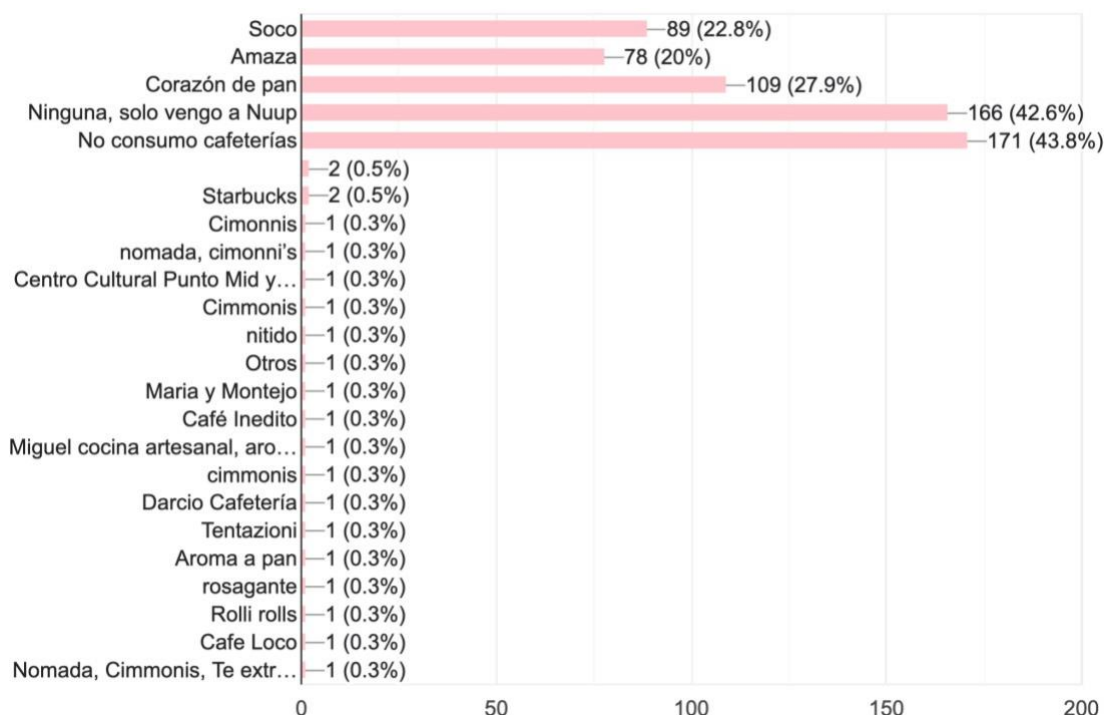
Grafica 11. Relación calidad-precio

Sobre la relación calidad-precio, el 42.8% considera que los precios de Nuup son justos en relación con lo que ofrece, mientras que un 29.2% incluso percibe que es más económico comparado con alternativas similares. Esto es especialmente relevante, ya que en el mercado artesanal suele existir un margen de sensibilidad elevado; sin embargo, Nuup ha logrado mantener una percepción equilibrada y favorable.



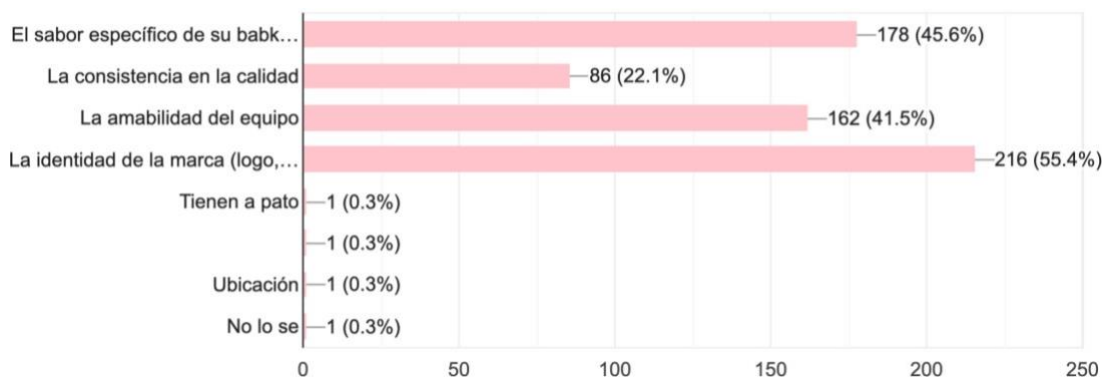
Grafica 12. Motivos de preferencia hacia Nuup

Cuando se analiza por qué los clientes eligen Nuup, el ambiente del local aparece como el factor más significativo con un 28.7%, seguido por la ubicación con un 23.1%. Esto demuestra que el producto por sí solo no explica la preferencia, sino que el conjunto de la experiencia (espacio, estética, trato y atmósfera) incide directamente en la decisión de compra.



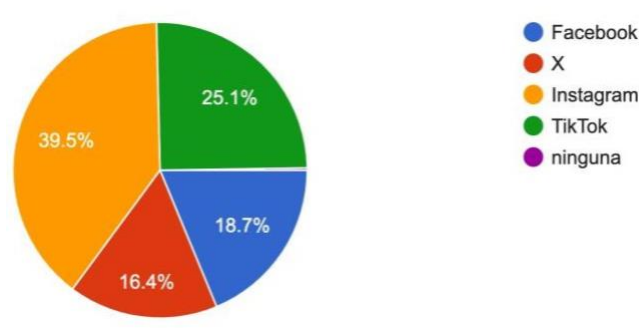
Grafica 13. Visita a otros lugares

En cuanto a la visita de los consumidores hacia a otros lugares, los resultados indican que el 46.2% suele consumir únicamente en Nuup, y un 43.8% no acostumbra a visitar cafeterías, lo cual señala que la marca ha logrado convertirse en una referencia principal dentro de su categoría.



Grafica 14. Diferenciador de Nuup

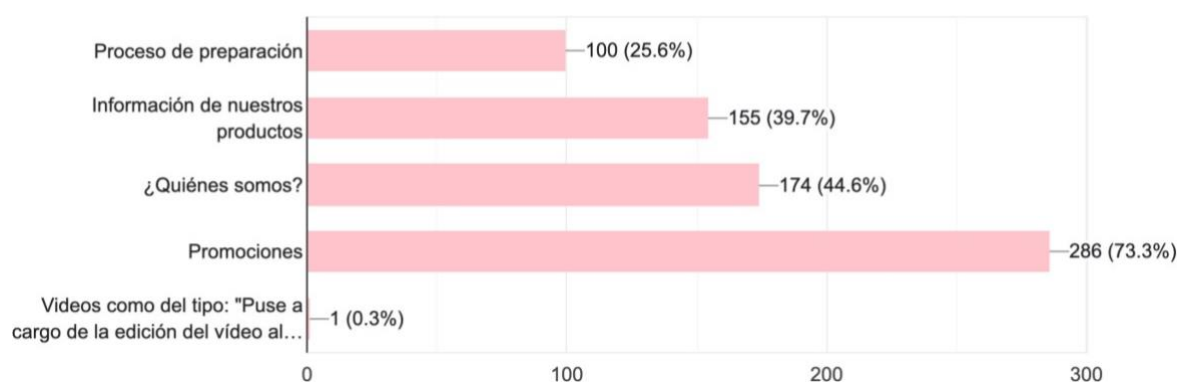
Respecto al diferenciador de la panadería, el 55.4% asocia la esencia de Nuup con su identidad de marca, mientras que el 45.6% destaca el sabor del babka como elemento clave. Este dato confirma que el producto emblemático sigue siendo el corazón de la marca, pero también que la construcción visual, narrativa y emocional que Nuup ha desarrollado es igualmente reconocida por los consumidores.



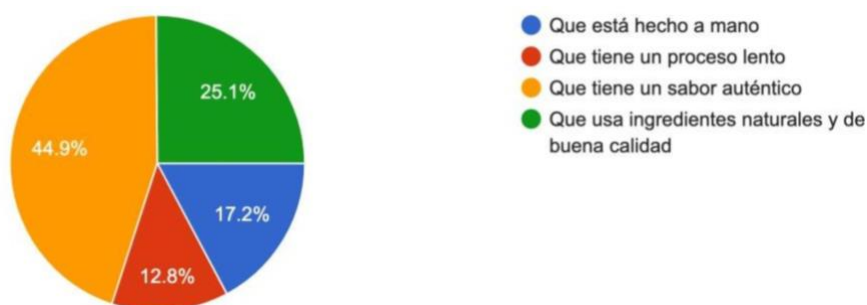
Gráfica 15. Red social preferencial para el contenido

En cuanto a preferencias de consumo de contenido digital, el 39.5% prefiere Instagram y el 25.1% TikTok, lo que sugiere que la presencia visual, estética y el estilo de comunicación deben seguir priorizando contenido visual limpio, atractivo y coherente en esta red.

Gráfica 16. Contenido deseado en redes sociales

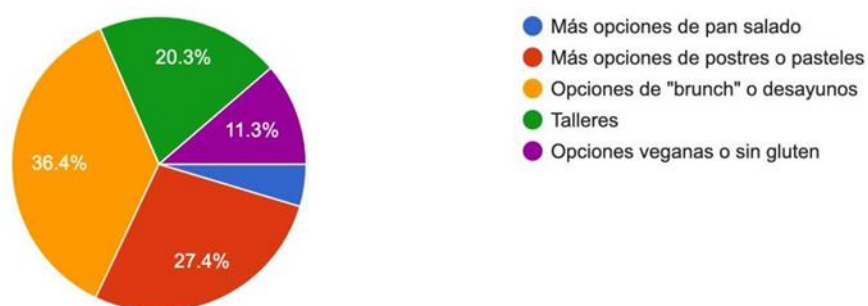


Las respuestas sobre el tipo de contenido deseado refuerzan que un 73.3% mostró interés por promociones y un 44.6% por contenido que explique quién es la marca y qué la hace diferente, lo cual implica que existe una exigencia clara de transparencia y storytelling, elementos que fortalecen la conexión emocional con un público joven.



Grafica 17. Artesanal

El concepto de lo “artesanal” también fue analizado. Para el 44.9%, esta palabra significa sabor auténtico y diferenciado, mientras que el 25.1% la relaciona con ingredientes naturales de calidad. Esto sugiere que Nuup debe continuar reforzando la narrativa del proceso artesanal como parte de su identidad.



Grafica 18. Opciones alimentarias

Al preguntar qué les gustaría que Nuup ofreciera más adelante, las respuestas dejan ver que los clientes tienen una visión clara de cómo podría crecer la panadería ya que un 36.4% nos recomiendan opciones de brunch o desayunos y un 27.4% prefieren más opciones de postres o pasteles.



Gráfica 19. Grado de satisfacción

Las respuestas finales ofrecen una mirada amplia sobre cómo se sienten los clientes con Nuup en conjunto. El 41.3% expresó que se sienten muy satisfechos y el 29.5% se sienten de manera neutral ni muy satisfecho, pero tampoco insatisfecho.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

Después de analizar las respuestas promedio de las personas encuestadas, se vuelve evidente que NUUP tiene un área de oportunidad sumamente interesante, puesto que el estudio revela que la mayor parte de su clientela es joven, vive cerca de las sucursales y que también combina estilos de vida dinámicos donde el precio importa tanto como la calidad del producto. Esta mezcla de sensibilidad al costo y la búsqueda de un sabor auténtico coloca a NUUP en una posición valiosa, ya que la marca ya es percibida como accesible y de buena calidad. Otro hallazgo clave es el peso que tienen tanto la experiencia física como la recomendación personal. Aunque las entregas a domicilio sí juegan un rol importante, las sucursales siguen siendo el corazón de la marca, ya que el ambiente, la estética y la comodidad del local influyen directamente en la elección de los consumidores, y para muchos, NUUP se ha convertido en “su lugar preferido”, algo que no sucede con facilidad en un mercado tan saturado en una ciudad como Mérida. Junto a ello, la recomendación boca-a-boca funciona como un atractivo natural que impulsa visitas nuevas, sobre todo porque la identidad visual de la marca y los productos como la Babka se han convertido en rasgos que la distinguen de otras cafeterías. Algo curioso es que la presencia digital, en particular de la red social Instagram, aparece como un complemento esencial para la empresa, puesto que quienes siguen a la misma buscan en su perfil promociones, pero también, según los indicadores, quieren saber más sobre la historia, el proceso y la esencia de NUUP, lo que indica que existe un interés real por profundizar en la conexión con la panadería.

Así mismo, la demanda por una oferta más amplia también dice mucho sobre la forma en que los clientes imaginan el futuro de NUUP. Muchos de los consumidores desean ver opciones de brunch,

desayunos y nuevos postres, lo cual sugiere que la marca ha logrado generar la confianza suficiente para que las personas quieran permanecer más tiempo en el local y consumir más allá de lo tradicional. Sin embargo, esta posibilidad viene acompañada del reto de mantener el equilibrio entre precio, calidad y experiencia, especialmente porque los clientes, aunque se encuentran satisfechos, también muestran un margen amplio para volverse aún más leales. Transformar a quienes se sienten neutrales en defensores de la marca no requiere cambios drásticos, sino ajustes puntuales basados en una escucha más cercana.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

Durante el capítulo IX de la investigación de mercados se presentan las recomendaciones formuladas en base de las conclusiones obtenidas del estudio, para favorecer el crecimiento, posicionamiento y la fidelización de clientes de la panadería artesanal Nuup. Estas estrategias están diseñadas para capitalizar los puntos fuertes de la marca y abordar las áreas de oportunidad detectadas en el público objetivo.

9.1 Recomendaciones

Finalizando con las conclusiones y en cumplimiento de los objetivos de la investigación, se recomienda al cliente:

Implementar una Oferta de Brunch o Desayunos: El 36.4% de los encuestados sugirió agregar opciones de brunch o desayunos , lo que representa la principal demanda de los clientes.

- Prueba en Sucursal: Iniciar la prueba de este nuevo menú en la sucursal de Temozón Norte , ya que funciona como el principal punto de venta y se alinea con el flujo comercial de nuevos residentes.
- Menú Consistente: Diseñar platillos sencillos y prácticos que integren directamente el pan de masa madre y los ingredientes locales, asegurando que esta expansión no comprometa la filosofía de la marca, que se basa en la calidad y el proceso artesanal.

Potencial de Crecimiento: Con esta nueva oferta, se puede abrir un abanico de nuevos clientes y generar una nueva imagen para Nuup, aprovechando que un alto porcentaje del mercado objetivo es joven y busca experiencias completas.

Formalizar y Promocionar el Diferenciador de la Marca: Es primordial que la comunicación refuerce los pilares que ya distinguen a Nuup de la competencia local.

- Diferenciador Artesanal: Enfatizar que el concepto de "artesanal" se traduce en un sabor auténtico (44.9%) y el uso de ingredientes naturales y de buena calidad (25.1%). Esto justifica la alta percepción de calidad y precio justo.
- Identidad Visual y Estética: La identidad de la marca es el diferenciador más significativo (55.4%). Se debe mantener una estética visual limpia y coherente en todos los puntos de contacto, ya que el ambiente del local es clave para la elección del cliente.
- Babka como Ancla: Utilizar el sabor del babka (45.6%) para crear campañas temáticas, lanzando variantes mensuales que generen expectativa y refuercen la singularidad de Nuup frente a la competencia.

Optimizar el Uso Estratégico de Redes Sociales: Concentrar los esfuerzos en los canales preferidos por el público joven (Instagram 39.5% y TikTok 25.1%) , buscando un equilibrio entre contenido promocional e informativo.

- Instagram (Contenido de Profundidad): Implementar un calendario de contenido que alterne publicaciones de promociones (alta demanda del 73.3%) con reels o stories que expliquen quién es la marca y sus procesos de elaboración (44.6%). Esto genera una conexión emocional más profunda.
- TikTok (Contenido de Tendencia): Utilizar esta plataforma para contenido más ligero y viral, aprovechando tendencias o videos cortos que promocionen los nuevos productos (brunch) y el ambiente de las sucursales, como un imán para atraer a los segmentos más jóvenes.
- Gestión Activa: Es crucial contar con una persona especializada que administre las redes, respondiendo mensajes y comentarios de manera rápida, lo que crea buenas experiencias en línea y tráfico de personas.

Implementar un Programa de Fidelización (Lealtad y Referidos): Formalizar el alto volumen de adquisición de clientes que se da por recomendación de amigos o familiares (33.3%).

- Base de Datos y Recompensas: Crear una base de datos de clientes para ofrecer beneficios a los clientes recurrentes (el 50.6% visita entre 1 y 3 veces al mes). Las recompensas pueden ser descuentos exclusivos, un producto gratis en su cumpleaños, o membresías.
- Programa de Referidos: Establecer un mecanismo que premie al cliente que refiere a un nuevo

consumidor, convirtiendo la recomendación orgánica en una estrategia deliberada que amplía el alcance sin grandes inversiones publicitarias.

Crear Paquetes de Consumo para Incrementar el Ticket Promedio: Aprovechar la alta demanda de nuevos productos para fomentar una compra más completa y frecuente.

- Cajas de Brunch/Panadería: Crear boxes o paquetes con una variedad de productos (ej. Pan dulce, pan salado, granola, café en grano) para la clientela que vive en Temozón Norte y Colonia México.

Desarrollar un Catálogo Profesional, Digital e Interactivo: Con el lanzamiento de las opciones de brunch y la rotación de los productos de temporada, es esencial una herramienta para comunicar la oferta.

- Funcionalidad: Este catálogo debe ser fácil de usar, incluir imágenes atractivas de los productos, su descripción (incluyendo el enfoque artesanal y los ingredientes) y su precio.
- Distribución: Distribuir el catálogo digitalmente a través de un código QR en ambas sucursales y publicar el enlace en las stories y biografías de las redes sociales para facilitar los pedidos a domicilio (37.7% del volumen de venta).

ANEXOS

Anexo No. 1. Carta de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumentos denominado “Constancia de compromiso Nuup”.

Aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “Constancia de compromiso Nuup”

Mérida, Yucatán a Jueves 18 de septiembre de 2025

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para el diseño del instrumento denominado “Constancia de compromiso Nuup”.

Presente:

OBJETIVO GENERAL: Analizar los factores clave que han impulsado el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de Panadería Nuup, incluyendo sus estrategias de comunicación, con el fin de identificar elementos que potencien su consolidación y distinción en el mercado local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar la estrategia de marketing digital de Panadería Nuup, con el fin de identificar las acciones clave que han permitido ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado.
- Proponer acciones innovadoras para potenciar el liderazgo y asegurar la permanencia de la marca a largo plazo.
- Identificar la influencia de la filosofía artesanal en su trayectoria, y cómo ésta ha sido la base de su desarrollo y posicionamiento inicial.

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “Constancia de compromiso Nuup”, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.


Ancel Bermejo Ruíz Saldaña
NOMBRE COMPLETO DEL CLIENTE

Anexo No. 2. Fórmula para sacar la muestra para el instrumento denominado “Encuesta dirigida a los consumidores de la panadería NUUP”.

A continuación, se explica por medio de la fórmula cómo se determina el tamaño de la muestra y el número de encuestas por realizar.

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Universo (4,804)

p= Probabilidad a favor (. 50)

q= Probabilidad en contra (. 50)

e= Error de estimación (. 05)

n= Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(4804)}{(4804)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 4613.76 / 12.97 = \underline{\underline{355.71}}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra obtenido es de 356 personas.

Anexo No. 3. Cartas de validación de expertos del instrumento denominado “Encuesta de investigación de mercado”.

Anexo No 3. Carta de validación de expertos del instrumento denominado
encuesta de Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 3 de noviembre de 2025

Asunto: Autorización de validación de expertos.

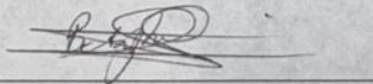
MDN. Vanessa Cob Gutiérrez

Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado “Encuesta” para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa Nuup que están elaborando Mariana Mendoza, Berlín González Eduardo Román, Patricio Canto y Miguel Jiménez, ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Ana Beatriz Rivas Sabido

Anexo No. 3. Cartas de validación de expertos del instrumento denominado “Encuesta de investigación de mercado”.

Anexo No 3. Carta de validación de expertos del instrumento denominado encuesta de Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 04 de noviembre de 2025

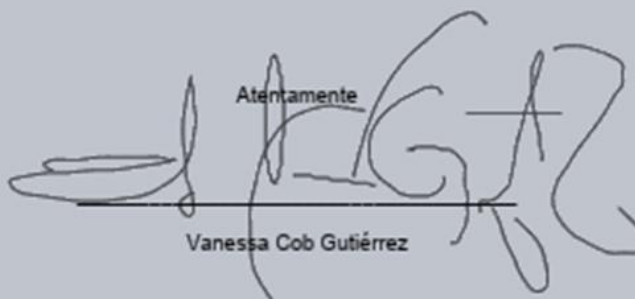
Asunto: Autorización de validación de expertos.

MDN. Vanessa Cob Gutiérrez

Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado "Encuesta" para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa Panadería Nuup, que están elaborando Mariana Torres Mendoza, Patricio Canto Novelo, Alexander Jiménez Jiménez, Berlín Gonzáles Aguilar y Eduardo Román ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente

Vanessa Cob Gutiérrez

REFERENCIAS

- NUup | Si se antoja. (n.d.). <https://siseantoja.com/project/nuup>
- (Nuup Panadería · Carretera Temozon Norte Calle 40 Diagonal Tablaje Catastral 23413, Entre Calle 85 Diagonal, Temozón Nte, 97345 Mérida, Yuc., n.d.) [Nuup Panadería - Google Maps](#)
- Narvaez, M. (2023, 3 julio). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- López, J. F. (2025, 4 agosto). Muestra estadística: Qué es, tipos y ejemplos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- INEGI. (2025) México en cifras. Mérida. Instituto Nacional de Estadística y Geografía Yucatán. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=31#collapse-Resumen>
- Panaderia artesanal | SOCO Mérida. (2025.). Soco Mérida. <https://www.socomerida.com/>
- AMAZA (@amaza.mx) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). Recuperado de: <https://www.instagram.com/amaza.mx/?hl=es>
- Borrego, S. (2008) Innovación y Experiencias educativas: Población y Muestra. ISSN: 1988-6047. Recuperado de: <https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu>
- Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Martínez, C., Rivera, J., Zamarripa, J. & Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4908/6895>
- Álvarez, C., Bolumar, F. & Porta, M. (1987). Epidemiología para clínicos: Tipos de Estudios. Departamento de Salud Comunitaria. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/a7e85e5e-278f-4e1b-9f01->
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. International Journal of Good Conscience. 7(2) 187-197. Julio 2012. ISSN 1870-557X [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

- (Nuup Panadería · Carretera Temozon Norte Calle 40 Diagonal Tablaje Catastral 23413, Entre Calle 85 Diagonal, Temozón Nte, 97345 Mérida, Yuc., n.d.) Nuup Panadería – Google Maps
- INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- INEGI. (2025) México en cifras. Mérida. Instituto Nacional de Estadística y Geografía Yucatán. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=31#collapse-Resumen>
- MPA (2024). Temozón Norte. México. PueblosAmerica.com. Recuperado de: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/temozon-norte/>
- Roche, R. (2023). Bienes Raíces | Xtreme Fishing Addict | Food Lover (@rogerrochem) Fotos y videos de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvLhrgcACcf/>