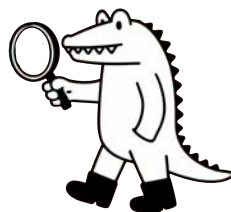




INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cabañas Turísticas

*Tetla de la Solidaridad, San Francisco Atexcatzinco,
Tlaxcala | Marzo 2026*



Elaborado por	Fecha de elaboración
Spinoza Estudio	Marzo-Abril 2026
Fuentes principales	No. de Proyecto
SECTUR, INEGI, OTST, Entrevista de Profundidad y Encuesta.	2026-TLX-024

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de cabañas en Tetla de la Solidaridad se posiciona sobre un nicho de mercado sumamente específico y rentable: parejas jóvenes de ciudades cercanas, principalmente de la Ciudad de México, que buscan una desconexión total sin renunciar a las comodidades tecnológicas. La investigación revela que el perfil del cliente ideal es un adulto de entre 25 y 44 años, profesional y sin hijos, cuya principal motivación de viaje es el descanso y la convivencia con sus mascotas, las cuales han pasado de ser acompañantes a ser el núcleo central de la experiencia de hospedaje. Estadísticamente, el rechazo hacia el hotel convencional es evidente, inclinando la balanza hacia formatos de Glamping y Cabañas que ofrecen privacidad radical y un diseño estético capaz de generar contenido para redes sociales como Instagram y Airbnb. Estratégicamente, el éxito de la inversión depende de tres pilares fundamentales: la garantía de un Wi-Fi de alta velocidad para captar al nómada digital, la inclusión de amenidades de lujo y zonas "instragramables" para justificar tarifas premium, y la integración de micro-experiencias gastronómicas locales que conecten emocionalmente al huésped con la cultura tlaxcalteca de manera rápida y memorable.

Finalmente, la operación debe diseñarse bajo un modelo de "Santuario", donde el silencio absoluto y la seguridad perimetral sean los activos más valiosos, permitiendo un retorno de inversión estimado en tres años mediante una comercialización digital agresiva enfocada en la inmediatez y el deseo de escape de la vida urbana.

ÍNDICE

Sección	Pág.
Primera Etapa Definición del Problema	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Síntomas del mercado	4
1.3 Problema de investigación	4
1.4 Unidad de análisis	5
1.5 Necesidades de información	5
1.6 Objetivos	5
1.7 Variables e Hipótesis	6
Segunda Etapa Diseño de Investigación	10
2.1 Marco teórico: viabilidad de mercado	10
2.2 Diferenciadores estratégicos	13
2.3 Tipo y método de investigación	13
2.4 Preguntas entrevista de profundidad	15
Tercera Etapa Implementación de entrevista de profundidad	16
3.1 Aplicación de entrevista de profundidad	16
3.2 Transcripción y análisis cuantitativo	17

3.2 Mapa de insights entrevista de profundidad y hallazgos estratégicos	23
3.4 Generación de encuesta	25
Cuarta Etapa Implementación de encuestas	25
4.1 Definición de universo de encuesta	26
4.2 Aplicación de encuesta	27
4.3 Depuración y validación de base de datos	33
4.4 Análisis estadístico y cruces de variables	41
4.5 Identificación de insights cuantitativos clave	43
Quinta etapa Validación de hipótesis e insights clave	43
5.1 Análisis integrado (cualitativo + cuantitativo)	43
5.2 Benchmarking Competencia	46
5.3 Conclusiones estratégicas y oportunidades de mercado	48
5.4 Recomendaciones accionables para marketing y ventas	51
5.5 Dictamen de viabilidad	53

PRIMERA ETAPA

"Definición del Problema"

1.1 Antecedentes

El ecoturismo y turismo de naturaleza experimenta un crecimiento sostenido tanto a nivel global como en México. El mercado mundial de ecoturismo proyecta una expansión de USD \$105 mil millones en 2024 a USD \$210 mil millones en 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8% (Business Research Insights, 2024). Este dinamismo responde a un cambio estructural en las preferencias del consumidor post-pandemia: la búsqueda de experiencias auténticas, contacto con la naturaleza y desconexión del entorno urbano.

En México, el sector turístico creció un 2.5% en términos reales durante 2024, superando al PIB general (1.3%), generando 2.9 millones de empleos (INEGI, Cuenta Satélite del Turismo 2024). Al menos el 60% de los mexicanos siente la necesidad de estar más cerca de la vida rural o el campo, y el 27% considera crucial pasar tiempo en la naturaleza para un estilo de vida saludable (Allianz Partners, 2024).

El estado de Tlaxcala ha mostrado un crecimiento turístico notable: en 2023 superó los 352,000 turistas anuales (+43% vs 2022), y en los primeros diez meses de 2024 registró 298,022 visitantes (+6.9% vs 2023), con una derrama económica de \$489.8 millones de pesos (OTST, 2024). La ocupación hotelera promedió el 43.12% y la estancia media es de 1.56 noches, lo que indica un segmento de escapadas cortas altamente activo.

Tetla de la Solidaridad se ubica en la zona de influencia directa de Apizaco (tercer municipio receptor de turistas en Tlaxcala con 5,136 visitantes en octubre 2024), a ~20 km del Parque Nacional La Malinche y a menos de dos horas de la Ciudad de México y ~45 minutos de Puebla. La oferta de cabañas en el municipio es escasa pero ya validada en plataformas digitales (Airbnb, Booking.com), con precios de mercado que oscilan entre \$800 y \$5,000 MXN por noche.

Una tendencia clave para este proyecto es que al menos el 60% de los mexicanos siente la necesidad de estar más cerca de la vida rural o el campo, y el 27% considera crucial pasar tiempo en la naturaleza para un estilo de vida saludable (Allianz Partners, 2024). Los retiros de "digital detox" y el turismo de naturaleza son segmentos en fuerte expansión.

Si bien, en el estado de Tlaxcala, el ecoturismo se ha concentrado en Huamantla, tenemos un área de oportunidad importante en la zona, pues brinda los accesos y conexiones adecuados para generar un punto de ecoturismo importante en la entidad.

1.2 Síntomas del Mercado

- Creciente demanda de experiencias rurales y de naturaleza sin oferta suficiente en la zona de Tetla.
- Tendencia global del 'digital detox': turistas de CDMX y Puebla buscan desconexión accesible (máximo 2 horas de distancia).
- Plataformas digitales (Airbnb, Booking.com) democratizan el acceso al mercado de hospedaje rural sin necesidad de grandes infraestructuras comerciales.
- El segmento de parejas y familias (25-50 años, NSE C+/A/B) destina entre \$1,500 y \$5,000 MXN por viaje de fin de semana.
- La estancia promedio en Tlaxcala (1.56 noches) confirma un turismo de escapadas cortas, compatible con el modelo de cabañas.
- Apizaco (nodo más cercano a Tetla) es el 3er municipio receptor de turistas en el estado, validando el flujo en la zona de influencia del proyecto.
- El programa federal PROSECTUR 2025-2030 impulsa el turismo rural y comunitario con financiamiento y promoción gubernamental.

Tetla de la Solidaridad se ubica en la región centro de Tlaxcala, con las siguientes ventajas geográficas y turísticas:

- A ~20 km del Parque Nacional La Malinche (Volcán Matlalcuéitl), atractivo natural de primer nivel.
- A ~32 km de la zona arqueológica de Cacaxtla-Xochitécatl y la Basílica de Ocotlán.
- Proximidad a Apizaco, nodo de comunicaciones y turismo de negocios/tránsito.
- Conectividad vial a la Ciudad de México (menos de 2 horas) y a Puebla (~45 min).
- Entorno semirrural con paisaje tlaxcalteca, ideal para turismo de descanso y naturaleza.
- Ya existe oferta de cabañas en la zona registrada en plataformas internacionales (Airbnb, Booking, Cozycozy), lo que valida la demanda.

El mercado mundial de turismo rural proyecta un crecimiento de USD \$105 mil millones en 2024 a USD \$210 mil millones en 2033 (CAGR del 8% anual). Las tendencias más relevantes para el proyecto son:

Tendencia	Relevancia para el proyecto
Digital Detox	Alta: turistas de CDMX y Puebla buscan desconexión sin alejarse demasiado
Turismo de naturaleza	Alta: La Malinche y paisajes tlaxcaltecas como gancho principal
Escapadas de fin de semana	Muy alta: el segmento parejas/familias busca opciones a 1-2 hrs de casa
Experiencias locales	Alta: gastronomía, artesanías, textiles tlaxcaltecas
Turismo sostenible	Media-Alta: apoyo gubernamental PROSECTUR 2025-2030

Tendencia	Relevancia para el proyecto
Reservas online (Airbnb/Booking)	Muy alta: canal dominante para alojamientos rurales



1.3 Problema de Investigación

Problema

"Determinar el nivel de viabilidad comercial y los factores diferenciadores que impulsarían la demanda y fidelización de un desarrollo de cabañas turísticas en Tetla de la Solidaridad, Tlaxcala, dirigido a parejas y familias provenientes principalmente de la CDMX y Puebla."

1.4 Unidad de Análisis



Unidad

"Personas de 25 a 50 años, de nivel socioeconómico C, C+ y A/B, residentes en CDMX, Puebla, Estado de México o Tlaxcala capital, que realicen escapadas de fin de semana (1-2 noches) con pareja o familia, con disposición de gasto de \$1,000-\$5,000 MXN por viaje, y que utilicen plataformas digitales (Airbnb, Booking, Instagram) para buscar y reservar hospedaje."

1.5 Necesidades de Información

- ¿Con qué frecuencia realizan escapadas de fin de semana a destinos rurales o de naturaleza?
- ¿Qué tipo de alojamiento prefieren para este tipo de viajes (cabaña, hotel, glamping)?
- ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir una cabaña? (precio, privacidad, vistas, amenidades)

- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por noche en una cabaña con amenidades completas?
- ¿Conocen o han visitado Tlaxcala o la zona de Tetla/Apizaco?
- ¿Visitarían un complejo de cabañas en Tetla si tuviera buenas amenidades y accesibilidad?
- ¿Qué amenidades consideran imprescindibles? (wifi, fogata, jacuzzi, cocina, mascota permitida)
- ¿Qué actividades complementarias valoran en el destino? (senderismo, gastronomía local, tours)
- ¿Qué canales utilizan para buscar, reservar y compartir experiencias de hospedaje rural?
- ¿Qué diferenciadores los llevarían a elegir una cabaña en Tetla sobre otras opciones en la región?

1.6 Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial de un desarrollo de cabañas turísticas en Tetla de la Solidaridad, Tlaxcala, identificando el perfil del cliente objetivo, sus necesidades, disposición de pago y los diferenciadores que garantizarían su preferencia frente a la oferta existente en la región.

Objetivos Específicos

1. Analizar el contexto del mercado turístico nacional, estatal (Tlaxcala) y local (Tetla) para fundamentar la viabilidad del proyecto.
2. Identificar el perfil sociodemográfico, psicográfico y de comportamiento de compra del turista potencial.
3. Determinar los atributos y amenidades que más valoran los segmentos parejas y familias al elegir una cabaña.
4. Identificar los diferenciadores competitivos que posicionarían al desarrollo de Tetla por encima de la oferta existente.
5. Analizar la competencia directa e indirecta y los canales de reserva dominantes en el mercado.

1.7 Variables e Hipótesis

Variables Independientes (Causa)

- Tendencia creciente del turismo rural y de naturaleza en México (CAGR 8% global).
- Escasez de oferta de cabañas de calidad en Tetla de la Solidaridad.
- Cercanía geográfica a CDMX (~2 hrs), Puebla (~45 min) y al Parque Nacional La Malinche (~20 km).

- Adopción masiva de plataformas digitales (Airbnb, Booking, Instagram) para descubrimiento y reserva.

Variables Dependientes (Consecuencia)

- Demanda efectiva de hospedaje en cabañas en la zona de Tetla.
- Disposición de pago por parte del segmento objetivo (\$1,000-\$3,500 MXN/noche).
- Preferencia del turista por el destino frente a otras opciones de la región.
- Viabilidad financiera del proyecto con recuperación de inversión en escenario moderado a ~3 años.

Hipótesis

Hipótesis

"El desarrollo de un complejo de cabañas turísticas en Tetla de la Solidaridad es comercialmente viable, dado el crecimiento sostenido del turismo en Tlaxcala, la escasez de oferta local, la cercanía a mercados emisores masivos (CDMX y Puebla) y la tendencia nacional hacia el turismo rural; siempre que el proyecto incorpore diferenciadores experienciales (identidad tlaxcalteca, amenidades de calidad y gestión digital profesional) que justifiquen su preferencia sobre la competencia."



SEGUNDA ETAPA

"Diseño de Investigación"

2.1 Marco Teórico: Viabilidad de Mercado

El marco teórico de esta investigación se construye a partir de cuatro ejes que justifican la viabilidad comercial de un desarrollo de cabañas turísticas en Tetla de la Solidaridad: (1) el crecimiento estructural del ecoturismo, (2) el dinamismo del mercado turístico de Tlaxcala, (3) el comportamiento del consumidor turístico mexicano, y (4) los modelos de negocio en hospedaje digital.

A) Turismo Rural como Segmento de Alto Crecimiento

El ecoturismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como aquel que se desarrolla en zonas no urbanas, vinculado con la naturaleza, la cultura local y las actividades agrícolas o de campo. En el contexto post-pandemia, este segmento ha adquirido una relevancia inédita debido a tres factores convergentes:

- Sobrecarga digital y 'burnout urbano': el teletrabajo y la hiperconectividad han generado una demanda masiva de experiencias de desconexión ('digital detox'), donde el turista busca entornos con naturaleza, silencio y privacidad.
- Turismo de proximidad: la pandemia consolidó la preferencia por destinos accesibles en automóvil, dentro de un radio de 2-3 horas. Tetla cumple esta condición respecto a CDMX y Puebla.
- Valorización de la autenticidad: el turista contemporáneo privilegia experiencias locales auténticas (gastronomía, artesanías, paisaje) sobre la oferta estandarizada de hoteles de cadena.

A nivel global, el mercado de ecoturismo proyecta un crecimiento del 8% anual compuesto hasta 2033. En México, el 60% de la población urbana declara la necesidad de experiencias en entornos naturales o rurales, y el 27% los considera esenciales para su bienestar (Allianz Partners, 2024). Estos datos sustentan que el proyecto de cabañas en Tetla responde a una demanda estructural, no coyuntural.

B) Contexto del Mercado Turístico en Tlaxcala

Tlaxcala presenta indicadores que consolidan su posición como mercado receptor en crecimiento acelerado:

Indicador clave	Dato	Fuente
Crecimiento turistas anuales 2023	+43% vs 2022 (352,000+)	SECTURE 2023

Turistas enero-oct 2024	298,022 (+6.9% vs 2023)	OTST 2024
Derrama económica ene-oct 2024	\$489.8 millones MXN	OTST 2024
Ocupación hotelera promedio oct '24	43.12%	OTST 2024
Participación turismo en PIB estatal	7.1%	SECTURE 2024
Turistas nacionales	93.3% del total	OTST 2024
Estancia promedio	1.56 noches	OTST 2024
Apizaco (3er municipio receptor)	5,136 turistas oct '24	OTST 2024

La estancia promedio de 1.56 noches indica que el turista que visita Tlaxcala lo hace en formato de escapada corta, exactamente el modelo que captura un negocio de cabañas orientado a fines de semana y puentes. El predominio del turismo nacional (93.3%) señala que el mercado objetivo primario es doméstico (especialmente CDMX, Estado de México y Puebla), con menor dependencia de variables macroeconómicas que afectan al turismo internacional.

C) Comportamiento del Consumidor Turístico Mexicano

El perfil del turista potencial para el proyecto se caracteriza por los siguientes patrones de comportamiento, documentados en estudios nacionales y en el análisis de plataformas digitales:

Segmento Parejas (25-40 años, NSE C+/A/B)

- Realizan entre 4 y 8 escapadas de fin de semana al año, con gasto de \$1,500 a \$3,500 MXN por viaje en pareja.
- Valoran la privacidad, la estética 'instagrameable' y las experiencias románticas (fogata, jacuzzi, vistas).
- El proceso de descubrimiento ocurre principalmente en Instagram y TikTok mediante hashtags como #CabañasTlaxcala o #EscapadaRomantica.
- Reservan con 1-2 semanas de anticipación, principalmente a través de Airbnb.
- Tienen alta propensión a dejar reseñas y compartir su experiencia en redes si superó sus expectativas.

Segmento Familias (30-50 años, NSE C/C+)

- Realizan entre 2 y 4 escapadas al año, con gasto de \$2,500 a \$5,000 MXN por viaje familiar.
- Priorizan seguridad, espacio para niños, cocina equipada y área de asador.
- Son más sensibles al precio, pero buscan "valor por dinero" y no la opción más barata.
- Deciden en función de la distancia desde casa (máximo 2.5 horas) y disponibilidad de actividades para niños.
- Reservan con mayor anticipación (1-3 semanas), principalmente en Booking.com o por recomendación de conocidos.

Ciclo de Decisión de Compra

- Descubrimiento: Instagram/TikTok, Airbnb, Booking.com o recomendación de conocidos.
- Evaluación: fotos (factor #1 de conversión), reseñas, precio y distancia.
- Reserva: digital, 7-21 días antes, viernes a domingo principalmente.
- Post-venta: alta propensión a reseñas y difusión en redes si la experiencia superó expectativas.

D) Modelos de Negocio en Hospedaje Digital y Rural

La llegada de plataformas como Airbnb (fundada en 2008) y Booking.com ha transformado el panorama del hospedaje turístico, eliminando las barreras de entrada que antes favorecía exclusivamente a las cadenas hoteleras. Hoy, un pequeño desarrollo de cabañas con fotografía profesional y buenas reseñas puede competir directamente con establecimientos de mayor tamaño. En Tlaxcala, el precio promedio activo en Booking.com para cabañas es de ~\$2,500 MXN por fin de semana, lo que confirma que existe un mercado dispuesto a pagar tarifas altas en cabañas.

El modelo de cabañas ecoturistas presenta ventajas estructurales para el emprendedor: costos de construcción menores que en zonas urbanas, operación con personal reducido (1-2 personas), diferenciación por experiencia más que por escala, y un ciclo de reserva digital que minimiza la necesidad de infraestructura comercial propia. La calificación en plataformas (estrellas/puntuación) actúa como el activo más valioso del negocio y puede construirse desde las primeras semanas si la experiencia del huésped es superior.

2.2 Diferenciadores Estratégicos para Cabañas Tetla

Con base en el análisis del mercado, la competencia existente y las tendencias de consumo, se identifican los siguientes diferenciadores estratégicos que posicionarían favorablemente al proyecto frente a la oferta regional:

Diferenciador	Descripción	Justificación de mercado
Identidad tlaxcalteca auténtica	Diseño arquitectónico rústico-moderno con elementos de la cultura tlaxcalteca: textiles de Contla, colores tierra, materiales regionales.	La mayoría de competidores carece de identidad visual fuerte. El segmento urbano valora la autenticidad y lo 'instagrameable'.
Experiencia inmersiva en naturaleza	Jardines con vegetación nativa, fogata propia, área de hamacas y vistas al paisaje tlaxcalteca. Proximidad a La Malinche como gancho principal.	60% de mexicanos busca experiencias de campo. La Malinche es un atractivo natural de primer nivel sin oferta de alojamiento cercana en Tetla.
Política pet-friendly	Cabañas que admiten mascotas, con área de esparcimiento para animales.	Alta demanda no satisfecha en el segmento de parejas jóvenes con mascotas. Pocos competidores en la zona lo ofrecen.
Bienvenida gastronómica local	Desayuno de bienvenida con productos locales: pulque artesanal, tlayudas, frijoles ayocotes, queso de Tlaxco.	El turista contemporáneo valora las experiencias gastronómicas auténticas. Genera diferenciación inmediata y reseñas positivas.
Gestión digital profesional	Fotografía profesional, precios dinámicos, respuesta en <1 hr en plataformas, presencia activa en Instagram/TikTok.	El 80%+ de reservas de cabañas rurales ocurre en plataformas digitales. La primera impresión visual es el factor #1 de conversión.
Alianzas con actividades locales	Paquetes combinados con tour de luciérnagas (Nanacamilpa), senderismo en La Malinche, visita a Cacaxtla y artesanos locales.	Muy pocas propiedades de la zona lo ofrecen. Permite extender la estancia promedio más allá de 1.56 noches y aumentar el ticket medio.

2.3 Tipo y Método de Investigación

Elemento	Descripción
Tipo de fuentes	Mixtas: fuentes primarias (entrevista de profundidad y encuestas) y secundarias (OTST, INEGI, SECTUR, Airbnb, Booking.com).
Tipo de investigación	Descriptiva-exploratoria: describe el mercado actual y explora las preferencias del consumidor objetivo.
Método de investigación	Mixto: cuantitativo (120 encuestas) para validar demanda y precios; cualitativo (entrevistas a profundidad) para comprender motivaciones y diferenciadores valorados.
Herramientas cuantitativas	Cuestionario de 16 preguntas vía presencial en plazas de Apizaco y CDMX.
Herramientas cualitativas	3 entrevistas a profundidad (45-60 min) co operadores de hospedaje de ecoturismo en Tlaxcala.
Muestreo	No probabilístico por conveniencia y criterio. Cuotas por segmento (50% parejas, 50% familias) y origen geográfico (50% Puebla, 50% Tlaxcala/EdoMex).
Período de campo	Marzo-Abril 2026.

2.3 Preguntas entrevista de profundidad

A) Guía de Entrevista a Profundidad (Operadores y Expertos del Sector)

Estas entrevistas se realizan con propietarios de cabañas existentes, dueños de negocios de ecoturismo, operadores de Airbnb en la región, y líderes comunitarios de Tlaxcala. Se recomiendan 3 entrevistas de 45-60 minutos cada una.

BLOQUE 1: MERCADO Y DEMANDA

- ¿Cuál es el perfil del turista que visita esta zona? ¿De dónde vienen principalmente?

- ¿Qué temporadas del año registran mayor ocupación? ¿Cuáles son los periodos de baja?
- ¿Qué tipo de experiencias buscan principalmente los huéspedes al llegar a esta zona?
- ¿Cuántos días en promedio se hospedan los turistas en la región?
- ¿Ha notado cambios en la demanda en los últimos 2-3 años? ¿A qué lo atribuye?

BLOQUE 2: OPERACIÓN Y PRECIOS

- ¿Cuál es su tarifa promedio por noche y cómo la determinó?
- ¿Qué porcentaje de ocupación promedio tiene su establecimiento al mes?
- ¿Qué servicios adicionales ofrecen y cuáles han tenido mejor respuesta del cliente?
- ¿Cuáles son los mayores gastos operativos de su negocio?
- ¿En cuánto tiempo recuperó su inversión inicial?

BLOQUE 3: COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

- ¿Qué diferencia a su establecimiento de los demás en la zona?
- ¿Cuáles considera que son sus principales competidores y por qué?
- ¿Cómo le encuentran los turistas? ¿Qué canales usa para promocionarse?

BLOQUE 4: RETOS Y RECOMENDACIONES

- ¿Cuáles son los principales retos o dificultades que ha enfrentado en el negocio?
- Si pudiera iniciar de nuevo, ¿qué haría diferente?
- ¿Qué le recomendaría a alguien que quiere abrir cabañas en Tetla de la Solidaridad?

TERCERA ETAPA

"Implementación de entrevista de profundidad"

3.1 Aplicación de entrevista de profundidad

El desarrollo de dichas entrevistas fue del 15 marzo al 11 de abril, siendo los propietarios de negocios de ecoturismo más difíciles de abordar, los perfiles de los entrevistados fueron:

- Mujer de 34 años dueña de un santuario de luciérnagas en Nanacamilpa con más de 10 años de experiencia en el rubro.
- Hombre de 40 años dueño de un santuario de luciérnagas en Nanacamilpa con más de 12 años de experiencia en el rubro.
- Mujer de 37 años con experiencia en turismo, trabajando en proyectos de SECTUR en Tlaxcala.

Las entrevistas fueron por videollamada, de entre 25 a 45 minutos con las preguntas puestas con anterioridad, además se exhibió un video panorámico del lugar para ayudar en la comprensión del potencial para ecoturismo.

3.2 Transcripción y análisis cuantitativo

Entrevistador: Alfonso Espinosa

Entrevistado: Tania (Dueño de Santuario de Luciérnagas, 12 años de experiencia)

Alfonso: Listo. Bueno, eh... vamos a hacer una rápida... una entrevista de profundidad. La intención es justamente entrevistar a personas propietarias de cabañas y dueños de negocios de ecoturismo. Justo por ello era la intención de hacer la entrevista contigo, porque justo tienes experiencia en el rubro. Entonces, si me puedes ayudar con dos minutitos de presentación rápida y podríamos empezar con las preguntas. También te voy a enseñar unas pequeñas imágenes sobre el lugar para que también tengas como que más o menos idea de dónde es y ya de ahí proceder pues con dichas preguntas.

Tania: Va.

Alfonso: Listo, dale. Si nos ayudas comentando... si quieres puedes obviar el nombre, pero un poco tu trayectoria dentro del ecoturismo.

Tania: Okay. Santuario de las Luciérnagas en Tlaxcala, 10 años. Son cabañas, hotel, glamping, temascal, camping, recorrido de luciérnagas, talleres experienciales y otras experiencias ya personalizadas.

Alfonso: Okay, listo, va. ¿En la zona de Nanacamilpa, no?

Tania: Nanacamilpa, sí.

Alfonso: Mira, esto es básicamente... hicimos como una pequeña grabación de la ubicación. ¿Cuál es la ubicación? Básicamente donde ves los paneles solares y toda la parte de atrás y la parte de enfrente. Lo del lado izquierdo para arriba es como escombros y cosas así.

Tania: ¿Es en Tetla de la Solidaridad?

Alfonso: Es correcto. Justamente es esta zona. Tienes un pequeño lago, que es esta parte que se une con estos otros dos. Básicamente esta es la zona y lo que quieren es ver la viabilidad de hacer cabañas y cómo hacerlo viable. Esta es la locación, está como a 5 minutos de Tlaxco. También hicimos encuestas y estamos viendo qué es lo que valora el turista interesado en el ecoturismo para ofrecer. Eso sería todo en cuanto a video para que tengas conciencia de ello. Vamos a empezar con las preguntas. ¿Cuál es el perfil del turista que visita tu zona? ¿Cómo lo has identificado?

Tania: Pues son principalmente nacionales, principalmente de Ciudad de México porque estamos muy cerca, a una hora y media. De ahí le siguen Hidalgo, Veracruz, Puebla un poco, Tlaxcala no. Principalmente Estado de México y Ciudad de México. Son familias o grupos de amigos de unos 30 a 45 años. También hay otro perfil que son los jubilados que viajan mucho en autobús. Ellos no caminan mucho, quieren reducir costos, pero es un mercado que busca mucho salir. Pero principalmente los que van llegan en coche particular, unas 5 personas por coche, generalmente adultos, niños casi no hay. Son de la ciudad, tienen trabajo toda la semana y el fin de semana es cuando pueden. También llegaban muchos que, como es una actividad de noche, el mismo día se iban.

Alfonso: O sea, ¿me dirías que el turismo tlaxcalteca es marginal?

Tania: Sí, de repente... de mil personas, tlaxcaltecas llegan 50. Cero interés. Aparte el tlaxcalteca no sale tanto. El chilango sí sale, quiere ver naturaleza porque está harto de la ciudad y tiene el poder adquisitivo para eso.

Alfonso: ¿Qué temporadas del año registran mayor ocupación y cuáles son tus periodos más bajos?

Tania: Este es un destino de temporalidad: junio, julio y agosto. De ahí yo no, pero el resto del año sí hay quienes tienen ocupación en Semana Santa y diciembre. Buscan una escapadita.

Alfonso: ¿Qué tipo de experiencias buscan principalmente los huéspedes al llegar a la zona?

Tania: Mucho el tema gastronómico, donde yo estoy hay pulque. La gente quiere ver eso, la comida, el tema cultural. No es un turismo de aventura, no van tan preparados, lo más aventurero que hacen es el recorrido de luciérnagas.

Alfonso: ¿Cuántos días en promedio se hospedan los turistas en la región?

Tania: Una noche. El fin de semana y vámonos.

Alfonso: ¿Has notado cambios en la demanda en los últimos dos o tres años?

Tania: Sí ha bajado en el caso de luciérnagas porque se abrieron otros destinos en México que también se promocionan como santuarios. Para que funcione un destino

que puede ser plano, tienes que encontrar algo que genere sentido de urgencia, como la temporalidad. Si no, mejor me voy a Valle de Bravo o a un spot muy fresca, una cabaña que no hayan visto, lo más "instagrameable" posible.

Alfonso: ¿Cuál es aproximadamente la tarifa promedio por noche?

Tania: 1,500 pesos para dos personas.

Alfonso: ¿Qué servicios adicionales has ofrecido y cuáles han tenido la mejor respuesta?

Tania: Los talleres. Experiencias que pueden llevar a cabo en un tiempo corto. Es mejor que hagan varias experiencias de una hora o hora y media, a recorridos de tres horas buscando hongos. Algo como "aprende cómo se hace el pulque y tómate uno".

Alfonso: ¿Cuál es tu mayor gasto operativo?

Tania: La nómina.

Alfonso: ¿En cuánto tiempo recuperaste tu inversión inicial?

Tania: La inicial fueron unos baños y un salón. La recuperé ese año. Fue una inversión de hace 10 años de unos 200,000 pesos, que ahorita serían como 400,000.

Alfonso: ¿Qué diferencia detectabas de tu lugar al de los demás?

Tania: Yo no hice un lugar de hospedaje, creé una experiencia. Al segundo año gané un reconocimiento estatal al mejor producto experiencial. Yo no tenía infraestructura de 400 hectáreas, tenía un lugar pequeño. Mi mayor valor era la capacitación que les daba a mis guías para que dieran una experiencia increíble. Nosotros no podíamos garantizar ver luciérnagas por la lluvia o el viento, pero sí podíamos garantizar una experiencia bien hecha por el guía.

Alfonso: ¿Cómo te encontraban los turistas? ¿Qué canales usabas?

Tania: Hubo un antes y un después de la pandemia. Yo fui de las primeras que tuvo su página web oficial. Al principio ofrecía los servicios para compra directa, pero nadie compró, así que se convirtió en una landing page con el teléfono. También la asociación de hoteles creó un micrositio para luciérnagas y yo fui de las primeras que pagó publicidad ahí. Como no estaba tan peleado el tema de Google, ellos lo hicieron bien y estábamos posicionados hasta arriba. Era la página del Gobierno del Estado, ese micrositio y mi Facebook. Una buena selección de palabras clave y ya.

Alfonso: ¿Qué le recomendarías a alguien que quiera abrir cabañas en Tetla?

Tania: Que no lo haga solo. El turismo es muy social. Tienes que aportar algo para que al destino también le vaya bien. Mi recomendación es: no seas egoísta. Otra cosa sería profesionalizarse. Aunque hagas lo más chiquito, hazlo lo mejor posible, créate y hazlo profesional. Si le vas a meter, métele bien. No solo hablo de dinero, sino de ganas y capital humano.

Alfonso: Pues muchas gracias, con eso terminaríamos. Gracias por tu tiempo.

Entrevistador: Alfonso Espinosa

Entrevistado: Carlos (Dueño de Santuario de Luciérnagas, 12 años de experiencia)

Alfonso: Qué tal, Carlos. Gracias por la videollamada. Estamos analizando la viabilidad de un proyecto de cabañas en la zona de Tetla y me gustaría conocer tu perspectiva como alguien que ya tiene más de una década en esto en Nanacamilpa. ¿Podrías presentarte brevemente?

Carlos: Claro, Alfonso. Mira, yo llevo ya 12 años operando el santuario. Empezamos de la nada, cuando la gente ni sabía qué era el avistamiento de luciérnagas. Hoy tenemos un complejo que incluye cabañas de gama alta, un área de investigación y manejo forestal, y un restaurante de cocina de humo. Mi enfoque siempre ha sido la sustentabilidad radical; si el bosque no está sano, el negocio no existe.

Alfonso: Justo sobre eso, te muestro este video de la zona en Tetla. Son unos terrenos cerca de Tlaxco, tienen cuerpos de agua y estamos evaluando el tipo de construcción. ¿Qué opinas de la locación?

Carlos: Se ve interesante por el agua, pero ojo, el mantenimiento de zonas húmedas es carísimo. Si van a meter cabañas ahí, tienen que ser construcciones elevadas para no afectar el suelo. Yo en Nanacamilpa cometí el error al principio de nivelar terrenos y eso te mata la fauna local. Mi consejo de entrada: no toquen el relieve natural, adáptense a él.

Alfonso: Entendido. Pasando al negocio, ¿quién es el cliente que realmente te deja dinero?

Carlos: Mi perfil cambió. Antes era cualquiera que pagara la entrada, pero ahora busco al turista premium de Ciudad de México y extranjeros. Hablo de parejas de 35 a 55 años, gente que busca silencio absoluto. No acepto grupos grandes ni autobuses de excursión; eso degrada el bosque y espanta a la luciérnaga. Mi cliente es alguien que busca "desconexión digital" y está dispuesto a pagar por exclusividad.

Alfonso: ¿Y el mercado local de Tlaxcala?

Carlos: Casi nulo. El tlaxcalteca ve el bosque como algo que "siempre ha estado ahí". No valoran pagar una tarifa de conservación. Mi mercado es 90% foráneo: CDMX,

Monterrey y mucha gente que viene de Estados Unidos por el tema del birdwatching y la naturaleza.

Alfonso: Hablando de dinero, ¿cuál es tu tarifa promedio y qué es lo que más te cuesta mantener?

Carlos: Una noche conmigo no baja de los 3,200 pesos. Es caro, pero incluyo la cena privada y el guía certificado. Mi mayor costo no es la nómina, es el mantenimiento del bosque y la infraestructura ecológica. Los biodigestores, la captación pluvial y los caminos de bajo impacto requieren una inversión constante. Si dejas que el bosque se ensucie, la luciérnaga no brilla, y si no brilla, no hay negocio.

Alfonso: ¿Qué servicios adicionales te funcionan mejor fuera de la temporada de luciérnagas?

Carlos: Nosotros nos movimos al Turismo de Salud. Hacemos retiros de yoga y baños de bosque (Shinrin-yoku). La luciérnaga solo nos da tres meses de flujo fuerte, así que el resto del año vendemos "paz". El cliente busca hoy lo que no tiene en la ciudad: aire limpio y oscuridad total.

Alfonso: Después de 12 años, ¿en cuánto tiempo viste el retorno de inversión?

Carlos: Fue lento, como unos 6 años. Pero es que yo reinvertía todo en comprar más hectáreas para proteger el perímetro. Si te enfocas solo en las cabañas y no en el entorno, te sale competencia al lado y te arruina la vista. Mi activo más valioso no es la madera de la cabaña, es el silencio.

Alfonso: ¿Cómo te promocionas hoy en día?

Carlos: Ya no uso Facebook masivo, me trae mucha gente que solo quiere hacer picnic. Uso Instagram con fotografía profesional y mucho SEO enfocado en términos como "luxury glamping" o "ecoturismo privado". El boca a boca en círculos de alto valor es lo que me llena las reservaciones con meses de anticipación.

Alfonso: Finalmente, ¿qué le dirías a alguien que empieza en Tetla?

Carlos: Que definan su capacidad de carga desde el día uno. No intenten meter 20 cabañas si el terreno solo aguanta 5 de forma ética. Si saturas el lugar, en tres años vas a tener un hotel polvoriento en lugar de un santuario. Y lo más importante: consigan certificaciones ambientales reales, no solo de palabra. El turista de hoy ya sabe distinguir quién cuida el planeta y quién solo hace greenwashing.

Alfonso: Buenísimo, Carlos. Muy diferente a lo que hemos escuchado, pero muy valioso. Gracias.

Entrevistador: Alfonso Espinosa

Entrevistado: Adriana (Consultora de proyectos turísticos, ex-SECTUR Tlaxcala, 37 años)

Alfonso: Hola, Adriana. Qué gusto saludarte. Aprovechando tu experiencia en proyectos estratégicos dentro de SECTUR y tu conocimiento del estado, quería mostrarte esta locación en Tetla. Estamos analizando un desarrollo de pernocta tipo ecoturismo. ¿Cómo lo ves desde una perspectiva de producto turístico?

Adriana: Hola, Alfonso. Qué interesante que miren hacia esa zona. Tetla tiene un potencial enorme por su conectividad. El video muestra una ventaja competitiva clara: la cercanía con los corredores industriales y la Ruta de los Haciendas. No es solo poner cabañas por ponerlas; desde la óptica de SECTUR, lo que falta en esa zona es infraestructura de calidad con identidad local. Si logran anclar el proyecto a la narrativa de "Tlaxcala Sí Existe", tienen medio camino ganado.

Alfonso: Hablando de narrativa, ¿qué perfil de visitante crees que es el que realmente detonaría el crecimiento en esa ubicación específica?

Adriana: Mira, por mi experiencia en la Secretaría, el mercado que está desatendido es el Turista de Negocios de Proximidad y el Nómada Digital. Gente que viene a las plantas industriales de la zona pero que odia encerrarse en un hotel de ciudad. Buscan un "Business & Wellness". Quieren Wi-Fi de alta velocidad en medio del bosque. Es un perfil de 30 a 45 años, con un gasto promedio diario mucho más alto que el turista de fin de semana.

Alfonso: Es un enfoque muy distinto al de los santuarios tradicionales. ¿Cómo ves el comportamiento del mercado local vs. el nacional?

Adriana: El mercado local es un reto. En SECTUR siempre impulsamos el turismo intrastatal, pero la realidad es que el turista de Puebla y Querétaro es el que está buscando a Tlaxcala como su nuevo destino de lujo rústico. El local busca el evento de un día, pero el nacional busca la "experiencia de destino". Hay que dejar de vender "cuartos" y empezar a vender "estancias con propósito".

Alfonso: En cuanto a la operación, ¿cuáles son los indicadores que un dueño de negocio aquí no puede perder de vista?

Adriana: Más allá de la ocupación, yo me fijaría en la Derrama por Pernocta Adicional. Si el turista se queda una noche más porque le ofreciste una ruta de avistamiento o una cata de mezcal local, tu rentabilidad se dispara. El costo más alto aquí es la Promoción y Comercialización Digital. Muchos emprendedores rurales creen que con abrir las puertas llegarán solos, pero sin una estrategia de branding alineada a los estándares de SECTUR o distintivos como el "Punto Limpio", es difícil entrar en las operadoras turísticas grandes.

Alfonso: ¿Qué servicios adicionales consideras "obligatorios" hoy en día en Tlaxcala?

Adriana: La gastronomía de origen. Tlaxcala es el estado del maíz; si en tus cabañas sirves desayuno estándar de hotel, perdiste. Tienes que tener alianzas con las cocineras tradicionales de la región. El turista de hoy es un "coleccionista de momentos", quiere presumir que comió algo que no existe en otro lado. También, la integración de tecnología sustentable: paneles solares y tratamiento de agua no son "lujos", son requisitos para acceder a fondos de inversión y certificaciones internacionales.

Alfonso: ¿Cómo sugerirías que este proyecto se posicione en el mapa digital del estado?

Adriana: Deben trabajar de la mano con la Secretaría para aparecer en los catálogos oficiales, pero no depender de ellos. Necesitan estrategias de micro-influencers de nicho (arquitectura, sustentabilidad, viajes de autor). El SEO debe estar enfocado en "Escapadas cerca de CDMX" y "Hospedaje boutique en Tlaxcala". Ya no competimos con el vecino, competimos con destinos como Valle de Bravo o San Miguel de Allende.

Alfonso: Para cerrar, ¿cuál es tu consejo de oro para este proyecto en Tetla?

Adriana: La Articulación Productiva. No intenten ser una isla. Alíense con los productores de queso de Tlaxco, con los guías locales, con las artesanías de la zona. Un proyecto turístico solo es exitoso si la comunidad se siente parte de él. Si logran que el proyecto sea un orgullo para Tetla, la misma gente lo va a cuidar y promocionar. Menos cemento, más alma.

Alfonso: Excelente visión, Adriana. Nos da una perspectiva mucho más técnica y de gestión. ¡Gracias!

3.3 Mapa de insights entrevista de profundidad y hallazgos estratégicos

El mapa se divide en cuatro ejes clave que resumen la mentalidad y las necesidades detectadas:

Eje	Insight Clave	Evidencia en Entrevistas
Mercado y Perfil	El turista no busca "cama", busca "desconexión y estatus".	El mercado local es marginal; el valor real está

		en CDMX y extranjeros que huyen del caos urbano.
Propuesta de Valor	La infraestructura es el "desde", la experiencia es el diferenciador.	No basta con la cabaña; se requiere narrativa, talleres cortos (comida, salud) o exclusividad radical.
Operación y Sostenibilidad	El entorno es el activo más frágil y valioso del negocio.	El bosque sano y el silencio son los que permiten cobrar tarifas premium (hasta \$3,200 MXN).
Comercialización	El "boca a boca" digital reemplazó a la publicidad masiva.	Uso de SEO de nicho, Instagram profesional y alianzas con la cadena de valor local (Productores/SECTUR).

A. El "Efecto Escapada": La Urgencia como Motor de Venta

Se detectó que el turismo en Tlaxcala sufre de alta volatilidad estacional.

Hallazgo: Para que Tetla sea viable todo el año, no puede depender de un fenómeno natural (como la luciérnaga).

Estrategia: Posicionar el lugar como un "Refugio de Productividad" o "Retiro de Salud" (Digital Detoxing), captando al nómada digital o al ejecutivo de las zonas industriales cercanas (Apizaco/Tetla).

B. Sustentabilidad como Activo Financiero

La sostenibilidad dejó de ser un tema ético para ser una barrera de entrada y un argumento de venta.

Hallazgo: El cliente premium está dispuesto a pagar más si sabe que su estancia tiene impacto cero.

Estrategia: Invertir en arquitectura de bajo impacto (elevada sobre el suelo) y certificaciones ambientales desde el día uno para justificar tarifas por encima de los \$2,000 MXN.

C. Curaduría Gastronómica y Cultural

El servicio de alimentos no debe ser un "comodín", sino el protagonista de la estancia.

Hallazgo: Los talleres de corta duración (1-2 horas) tienen mejor retorno y satisfacción que los recorridos largos.

Estrategia: Crear una red de proveedores locales (pan de Tlaxco, quesos, pulque) para ofrecer "experiencias de autor" dentro del predio, aumentando el ticket promedio sin elevar la nómina fija.

D. La Paradoja de la Conectividad

Hallazgo: El cliente busca "aislarse", pero el negocio requiere estar "hiperconectado" para venderse.

Estrategia: El proyecto debe contar con infraestructura tecnológica invisible (Starlink/Internet de alta velocidad) que se promoció solo para "emergencias" o "trabajo remoto", manteniendo la estética de desconexión.

Nota Estratégica: Las tres entrevistas coinciden en que el éxito en Tlaxcala no depende del tamaño de la construcción, sino de la capacidad de contar una historia donde el cliente sea el protagonista de un entorno natural protegido.

3.4 Generación de encuesta

Gracias a las entrevistas de profundidad se realizó una encuesta de 4 pilares con 16 preguntas para población en Tlaxcala, Puebla, Ciudad de México, Estado de México.

CUARTA ETAPA

"Implementación de entrevista de profundidad"

4.1 Definición de universo de encuesta

La determinación del número de encuestados parte de la fórmula para poblaciones finitas o de tamaño desconocido ampliamente utilizada en estudios de factibilidad turística:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Donde:

- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.50$ (máxima variabilidad — proporción esperada de interés en el proyecto)
- $q = 1 - p = 0.50$
- $e = 0.09$ (margen de error del $\pm 9\%$, adecuado para estudios exploratorios de prefactibilidad)

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / 0.09^2 = (3.8416 \times 0.25) / 0.0081 = 0.9604 / 0.0081 \approx 119 \rightarrow 120$$

Se redondea a 120 para asegurar suficiencia y absorber posibles rechazos o encuestas incompletas (tasa de respaldo del $\sim 5\%$). Este tamaño garantiza resultados estadísticamente confiables a nivel exploratorio-descriptivo.

4.1.1 Universo teórico

El universo está integrado por hombres y mujeres mayores de 22 años, residentes en Tlaxcala o en la zona metropolitana de Puebla, que cumplan simultáneamente los siguientes criterios de inclusión:

- Han realizado al menos un viaje recreativo de 1 a 3 noches fuera de su ciudad de residencia en los últimos 12 meses.
- Son los decisores principales o co-decisores del destino y el gasto turístico familiar o de pareja.
- Poseen acceso a medios digitales (smartphone, redes sociales, plataformas de reservación).
- Pertenecen a los niveles socioeconómicos C, C+ o B (AMAI), con capacidad de gasto medio a medio-alto en hospedaje.
- Viajan principalmente en formato de pareja (sin hijos), pareja con hijos o familia extendida.

La muestra se distribuye en cinco segmentos contruidos a partir de la combinación de tipo de viajero, origen geográfico y nivel socioeconómico. La asignación proporcional garantiza representar los distintos perfiles de demanda turística:

Seg.	Perfil	Origen	Edad	NSE	n	%
A	Parejas jóvenes sin hijos	Tlaxcala / Puebla	25–38	C/C+	32	27%
B	Parejas mayores sin hijos	Tlaxcala / Puebla	39–55	C+/B	24	20%

C	Familias con hijos 3–12 años	Tlaxcala / Puebla	28–45	C/C+	36	30%
D	Familias con hijos 13–18 años	Tlaxcala / Puebla	38–52	C/C+	16	13%
E	Turistas de experiencia/nicho	Tlaxcala / Puebla	30–60	C+/B	12	10%

4.2 Aplicación de encuesta

FILTRO DE RECLUTAMIENTO

Cabañas Turísticas Tetla de la Solidaridad, Tlaxcala

Investigación: Viabilidad Cabañas Tetla	No. Proyecto: 2026-TLX-024	No. Cuestionario: _____
Fecha: _____	Hora inicio: _____	Hora fin: _____
Aplicador/a: _____ _____	Canal: ☐ Presencial ☐ Digital	

Hola, _____, le llamamos de parte de Spinoza Estudio. Estamos realizando una investigación sobre preferencias de hospedaje y turismo de naturaleza en México. Le haremos algunas preguntas breves para verificar si su perfil corresponde al estudio. Esta información es completamente confidencial y se usará únicamente con fines estadísticos. ¿Tiene unos minutos?

SECCIÓN 1: DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre completo (Opcional): _____ _____	Género: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Prefiero no decir
---	--

Edad: ____ ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-55 ☐ 55+	Estado civil: ☐ Soltero/a ☐ Pareja/Casado/a ☐ Otro
Ciudad / Municipio de residencia: _____ ____	Ocupación: ☐ Empleado/a ☐ Empresario/a ☐ Prof. independiente ☐ Otro
Escolaridad: ☐ Preparatoria ☐ Licenciatura ☐ Posgrado	Ingreso familiar mensual aprox.: ☐ <\$10,000 ☐ \$10-20K ☐ \$20-35K ☐ >\$35,000 MXN
¿Tiene hijos? ☐ Sí — Edades: _____ ☐ No ¿Tiene mascotas? ☐ Sí ¿Cuál? _____ ☐ No	

SECCIÓN 2: HÁBITOS DE VIAJE Y PERFIL TURÍSTICO

1. ¿Con qué frecuencia realiza escapadas de fin de semana (viajes de 1-2 noches)? ☐ Nunca ☐ 1 vez al año ☐ 2-3 veces al año ☐ 4-6 veces al año ☐ Más de 6 veces al año
2. ¿Con quién suele realizar sus viajes cortos? ☐ Solo/a ☐ En pareja ☐ Con familia (con hijos) ☐ Con amigos ☐ Otro: _____
3. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para escapadas de naturaleza? ☐ Hotel ☐ Cabaña/Casa de campo ☐ Glamping ☐ Airbnb (casa particular) ☐ Hostal ☐ Otro: _____
4. ¿Cuánto gasta aproximadamente por persona en un fin de semana de hospedaje rural? ☐ Menos de \$500 ☐ \$501-\$1,000 ☐ \$1,001-\$2,000 ☐ Más de \$2,000 MXN

5. ¿Ha visitado alguna vez el estado de Tlaxcala?

☐ Sí ¿Cuántas veces? ☐ 1 ☐ 2-3 ☐ Más de 3 ☐ No

6. ¿Conoce o ha visitado el municipio de Tetla de la Solidaridad?

☐ Sí ☐ No

SECCIÓN 3: ESTILO DE VIDA Y PREFERENCIAS**7. ¿Cuáles son sus actividades o hobbies favoritos? (marque todos los que apliquen)**

☐ Senderismo / Montañismo ☐ Ciclismo ☐ Viajes y turismo ☐ Gastronomía / cocinar
☐ Fotografía ☐ Yoga / meditación / bienestar ☐ Deportes al aire libre ☐ Camping
☐ Redes sociales / contenido digital ☐ Lectura ☐ Otro: _____

8. Al elegir una cabaña o alojamiento rural, ¿qué 3 factores son los más importantes para usted?

☐ Precio ☐ Privacidad ☐ Vistas / entorno natural ☐ Amenidades (alberca, fogata, jacuzzi)
☐ Accesibilidad vial ☐ Limpieza ☐ Reseñas en internet ☐ Actividades cercanas
☐ Permite mascotas ☐ Identidad local / autenticidad ☐ Gastronomía incluida

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por noche en una cabaña con amenidades completas para 2 personas?

☐ Menos de \$800 ☐ \$800-\$1,200 ☐ \$1,201-\$1,800 ☐ \$1,801-\$2,500 ☐ Más de \$2,500 MXN

10. ¿Qué servicios/amenidades son imprescindibles para usted en una cabaña?

☐ Wifi ☐ Calefacción / aire acondicionado ☐ Cocina equipada ☐ Área de asador / fogata
☐ Estacionamiento privado ☐ Jacuzzi / alberca ☐ Áreas verdes ☐ Desayuno
☐ Permite mascotas ☐ Cama tamaño King ☐ Iluminación romántica ☐ Smart TV

SECCIÓN 4: INTENCIÓN DE VISITA Y CANALES

11. Si existiera un complejo de cabañas en Tetla de la Solidaridad (a ~20 km de La Malinche, ~2 hrs de CDMX), con buenas amenidades y vistas al paisaje tlaxcalteca, ¿lo visitaría?

☐ Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Tal vez ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

12. ¿Por qué vías busca y reserva hospedaje rural? (marque todas las que apliquen)

☐ Airbnb ☐ Booking.com ☐ Instagram / Facebook ☐ Recomendación de amigos / familia

☐ Google Maps ☐ TikTok ☐ Página web del lugar ☐ WhatsApp directo ☐ Agencia de viajes

13. ¿Con cuánta anticipación reserva una cabaña para fin de semana?

☐ Mismo día o 1-2 días antes ☐ 1 semana antes ☐ 2-3 semanas antes ☐ 1 mes o más

14. ¿Qué actividades adicionales le gustaría tener cerca del hospedaje?

☐ Senderismo / La Malinche ☐ Ciclismo de montaña ☐ Tour gastronómico local
☐ Zonas arqueológicas (Cacaxtla) ☐ Actividades para niños ☐ Spa / bienestar
☐ Tour de luciérnagas (Nanacamilpa) ☐ Artesanías locales ☐ Observación de aves

15. ¿Qué haría que una cabaña en Tlaxcala fuera su primera opción sobre otras en la región?

(Pregunta abierta — anotar respuesta textual)

R: _____

16. ¿Le gustaría que las cabañas reflejaran elementos de la cultura tlaxcalteca (decoración, gastronomía, textiles)?

☐ Sí, es muy importante para mí ☐ Sería un plus pero no determinante ☐ Me es indiferente ☐ Prefiero un estilo más moderno / neutro

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

Su opinión es fundamental para el desarrollo del turismo en Tlaxcala.

Las encuestas se realizaron del 28 de marzo del 2026 al 06 de abril del 2026, fueron 121 personas entrevistadas en la ciudad de Tlaxcala y Puebla, para facilitar la recopilación de datos se cargó la encuesta a <https://spinozaestudio.com/encuesta-cabanas/> y se optimizó mediante código en Apps Script de Google:

```
function doPost(e) {  
  try {  
    var sheet = SpreadsheetApp.getActiveSpreadsheet().getActiveSheet();  
  
    // Esta función agrupa las respuestas de las casillas de verificación (checkboxes)  
    // separándolas por una coma para que queden legibles en una sola celda.  
    function getValues(paramName) {  
      if (e.parameters[paramName]) {  
        return e.parameters[paramName].join(", ");  
      }  
      return e.parameter[paramName] || "No respondió";  
    }  
  
    // Mapeo exacto de los datos enviados desde el formulario HTML  
    var rowData = [  
      new Date(), // Marca temporal automática  
      e.parameter.nombre || "Anónimo",  
      e.parameter.genero || "",  
      e.parameter.edad || "",  
      e.parameter.estado_civil || "",  
      e.parameter.residencia || "",  
      e.parameter.ocupacion || "",  
      e.parameter.escolaridad || "",  
      e.parameter.ingresos || "",  
      e.parameter.hijos || "",  
      e.parameter.mascotas || "",  
      e.parameter.frecuencia || "",  
    ]
```

```

        e.parameter.acompanantes || "",
        e.parameter.tipo_alojamiento || "",
        e.parameter.gasto_aprox || "",
        e.parameter.visito_tlaxcala || "",
        e.parameter.conoce_tetla || "",
        getValues("hobbies"),
        getValues("factores"),
        e.parameter.disposicion_pago || "",
        getValues("amenidades"),
        e.parameter.intencion_visita || "",
        getValues("canales"),
        e.parameter.anticipacion || "",
        getValues("actividades"),
        e.parameter.diferenciador || "",
        e.parameter.cultura_tlx || ""
    ];

    // Inserta una nueva fila con los datos
    sheet.appendRow(rowData);

    // Devuelve un mensaje de éxito al HTML

    return
    ContentService.createTextOutput("Éxito").setMimeType(ContentService.MimeType.TEXT
    );

    } catch (error) {
        // En caso de error, no rompe la página, solo avisa al sistema

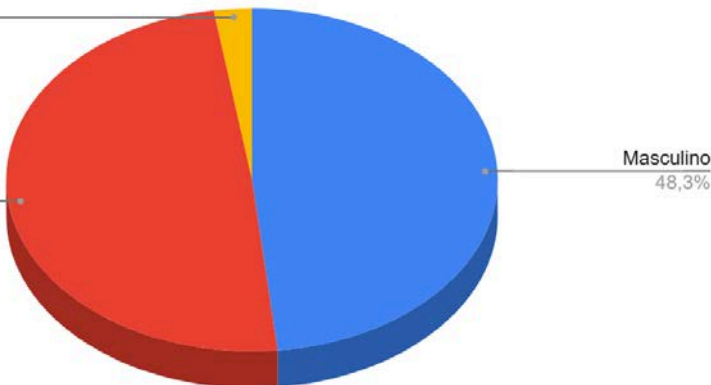
        return ContentService.createTextOutput("Error: " +
        error.message).setMimeType(ContentService.MimeType.TEXT);
    }
}

```

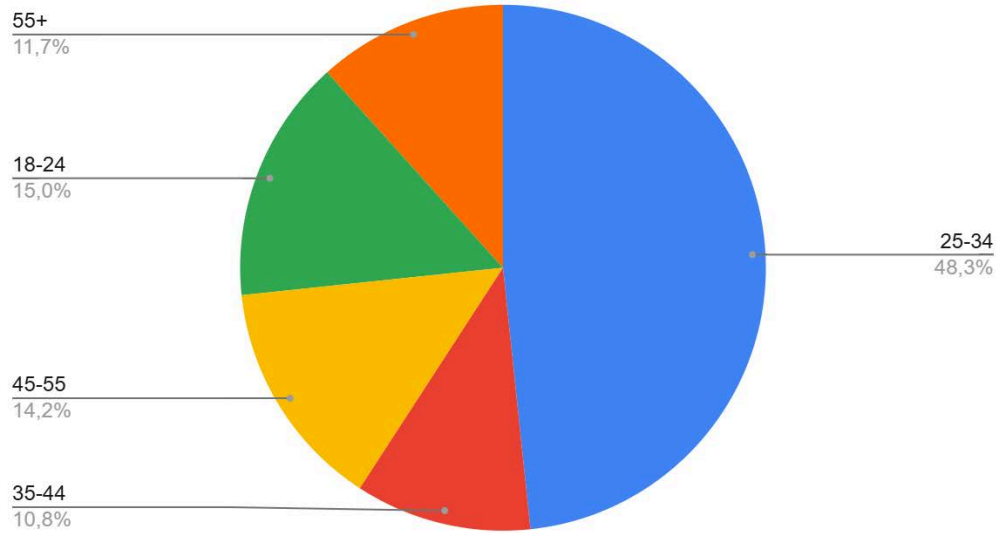
Para la carga correcta de los datos en un Google Sheets:

(Captura de pantalla representativa, enlace <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WwUhU2XsxjbnJYLKnGlscjYxtGT4UILlIhoBNMaoxM/edit?gid=0#gid=0>)

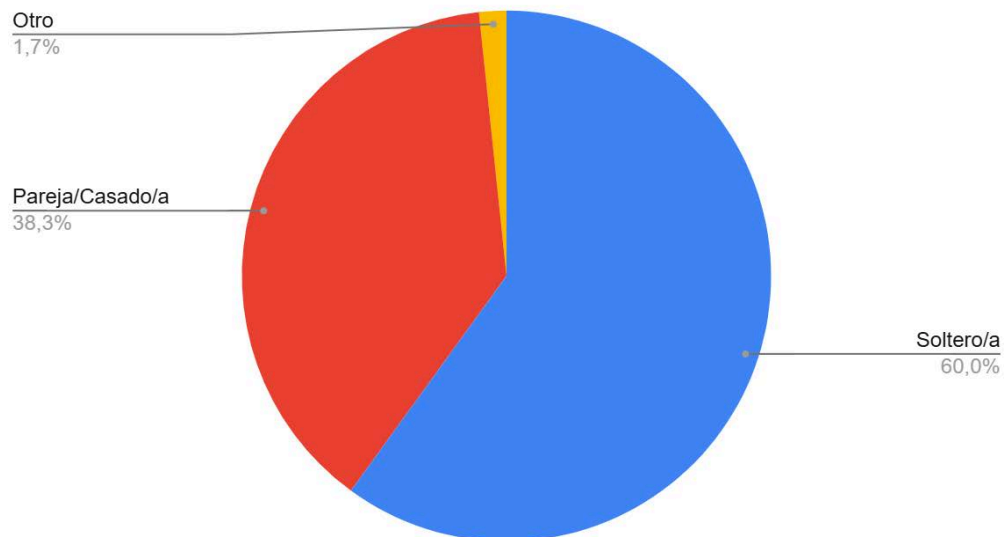
Recuento de Género



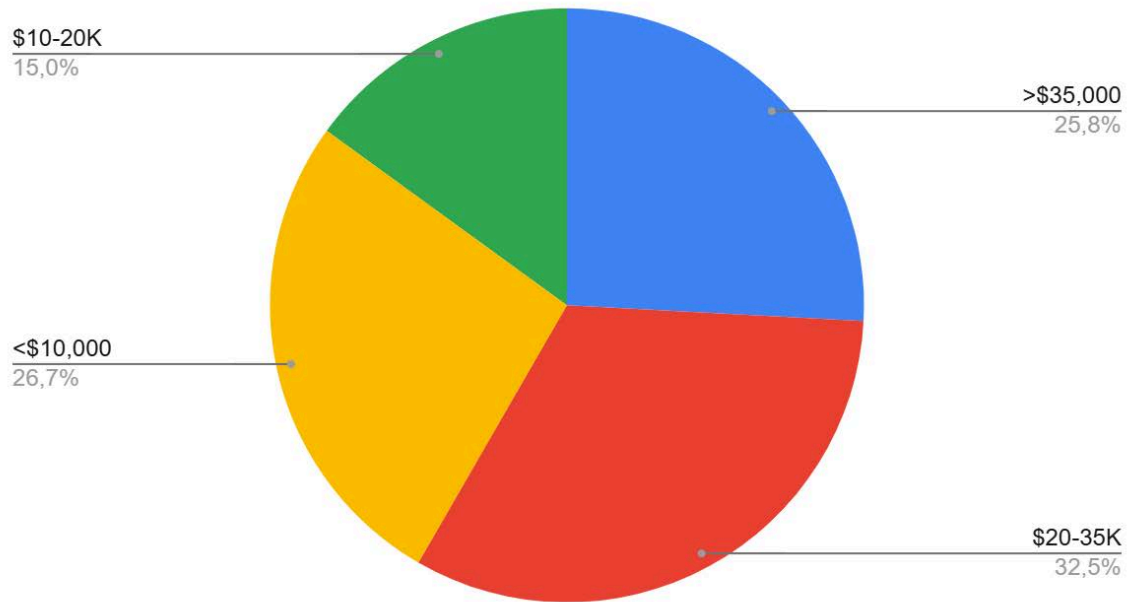
Recuento de Edad



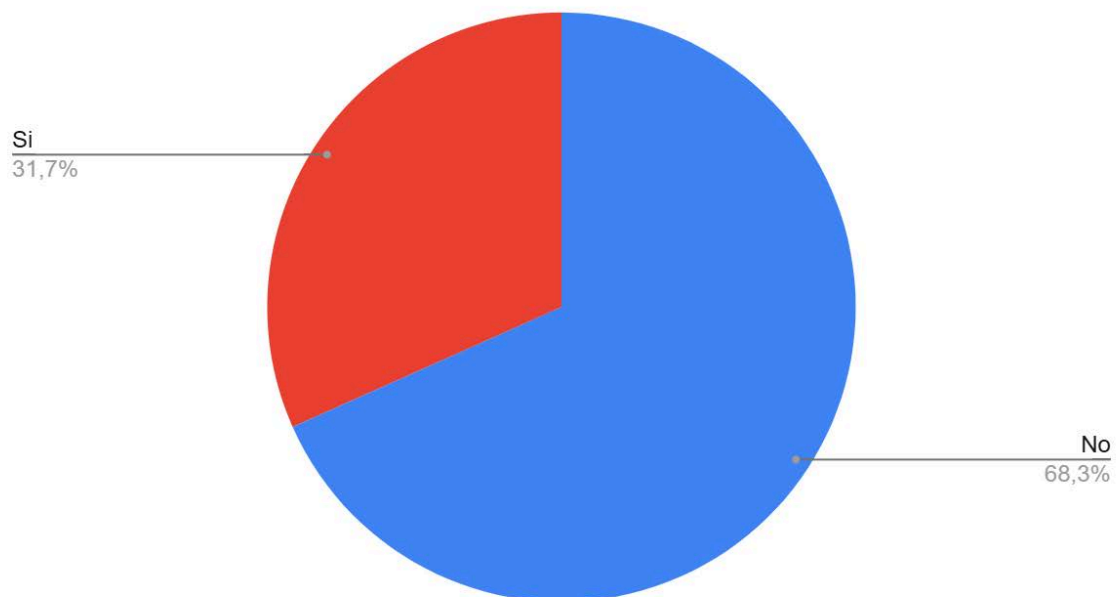
Recuento de Estado Civil



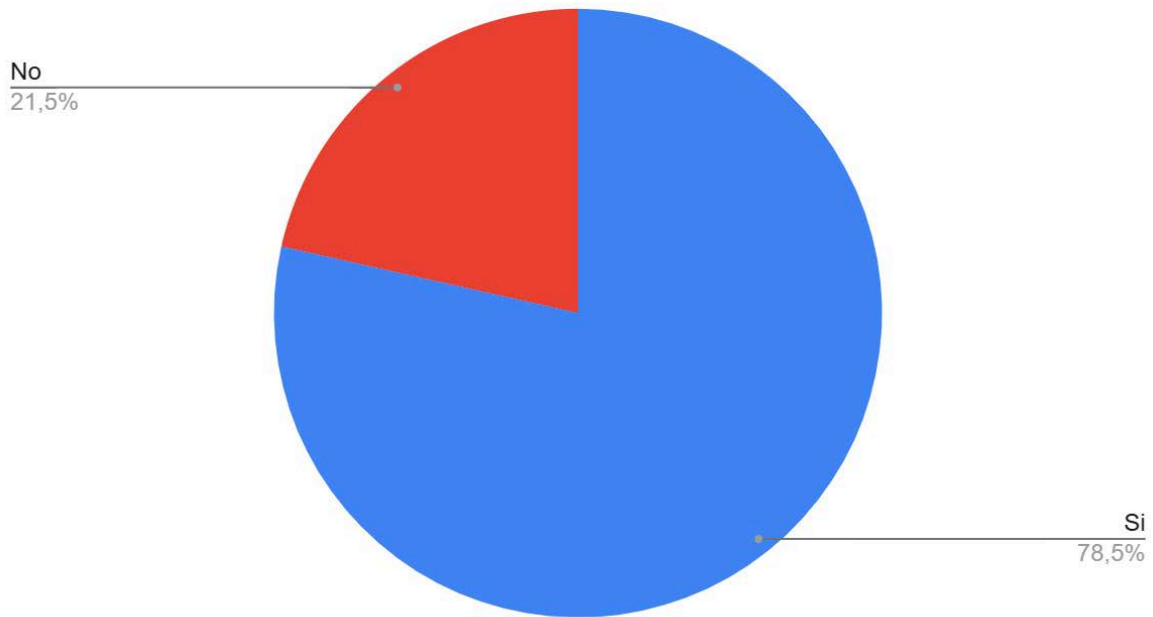
Recuento de Ingresos



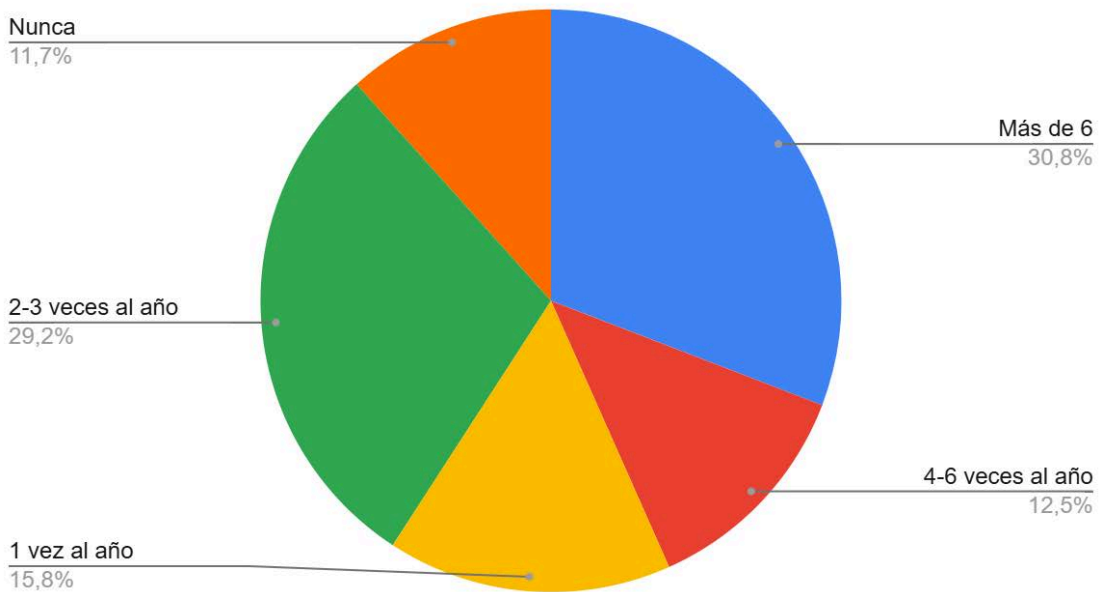
Recuento de Hijos



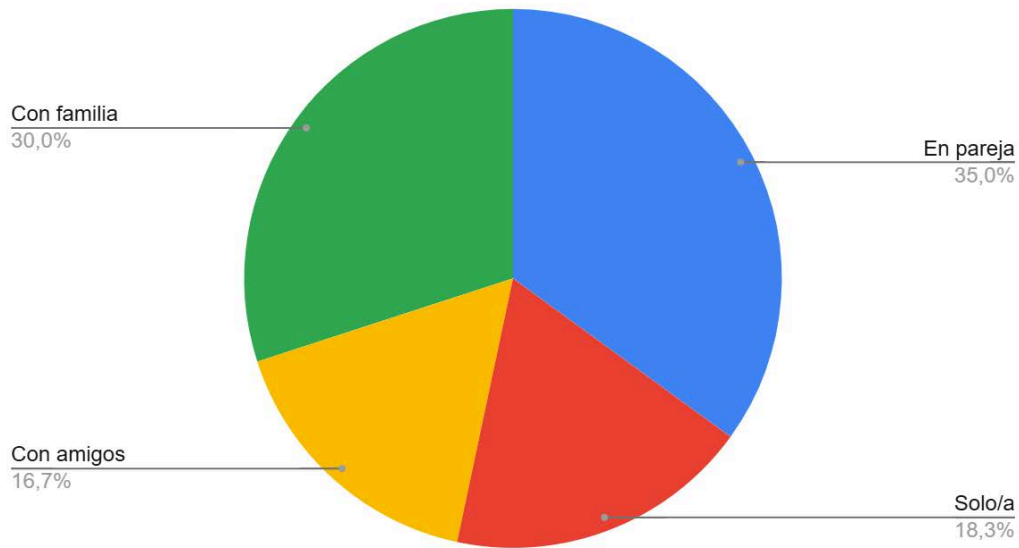
Recuento de Mascotas



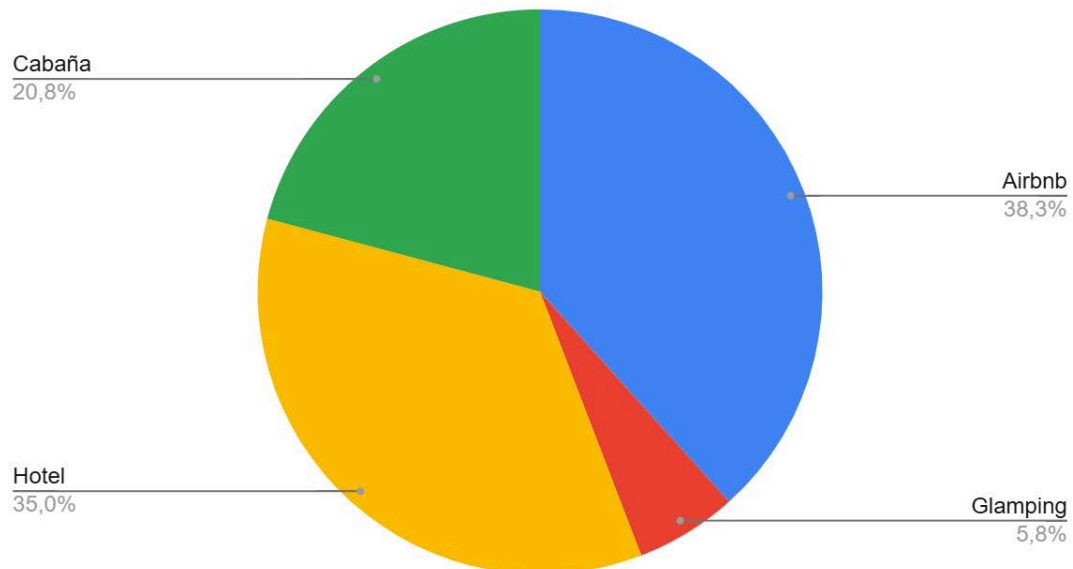
Recuento de Frecuencia



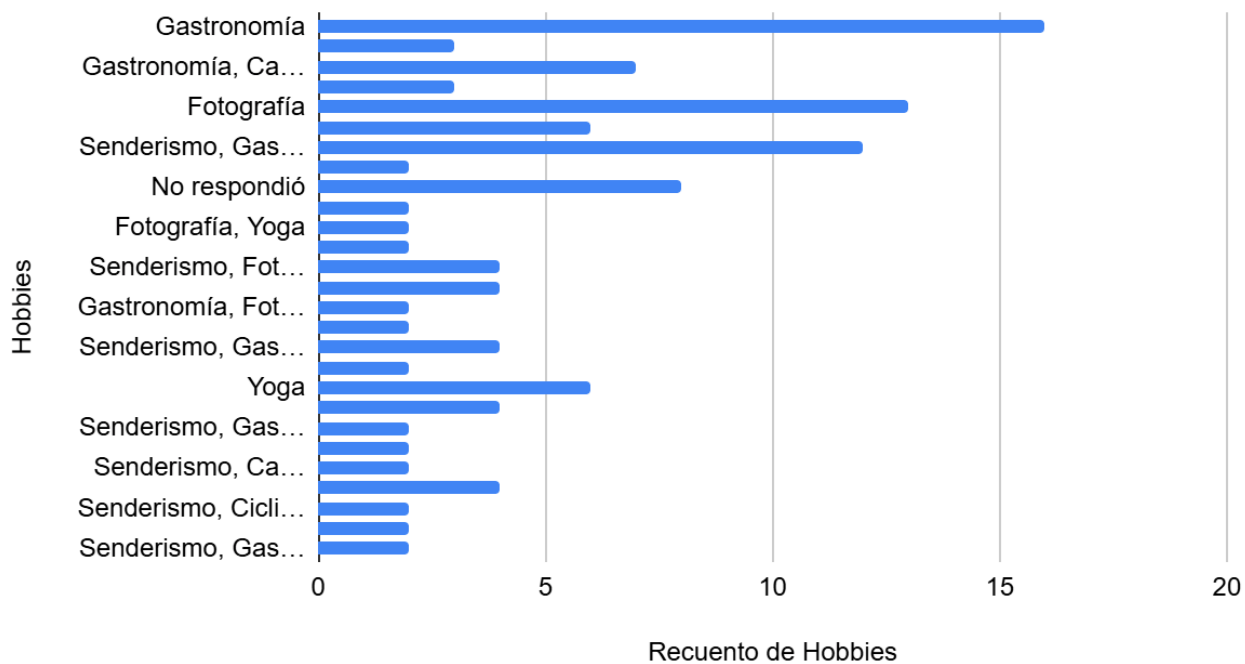
Recuento de Acompañantes,



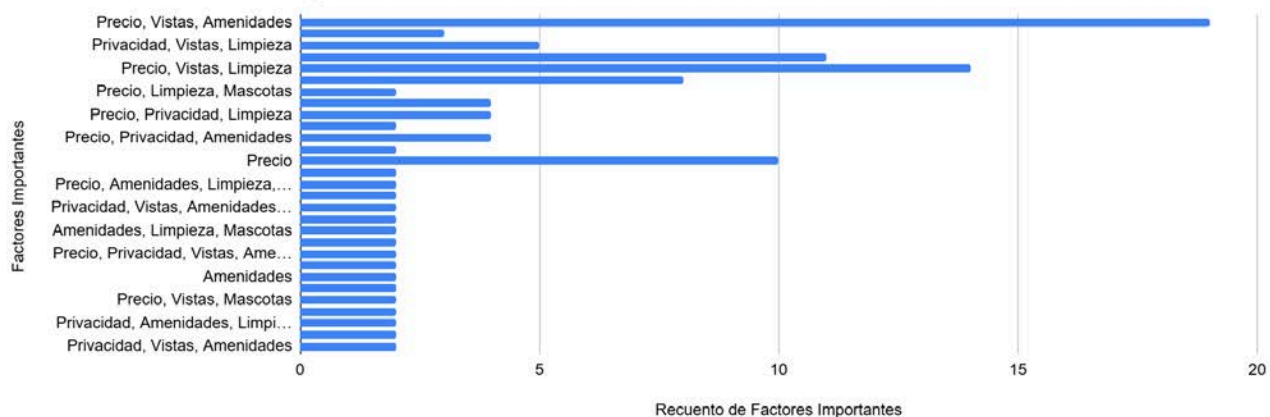
Recuento de Tipo Alojamiento



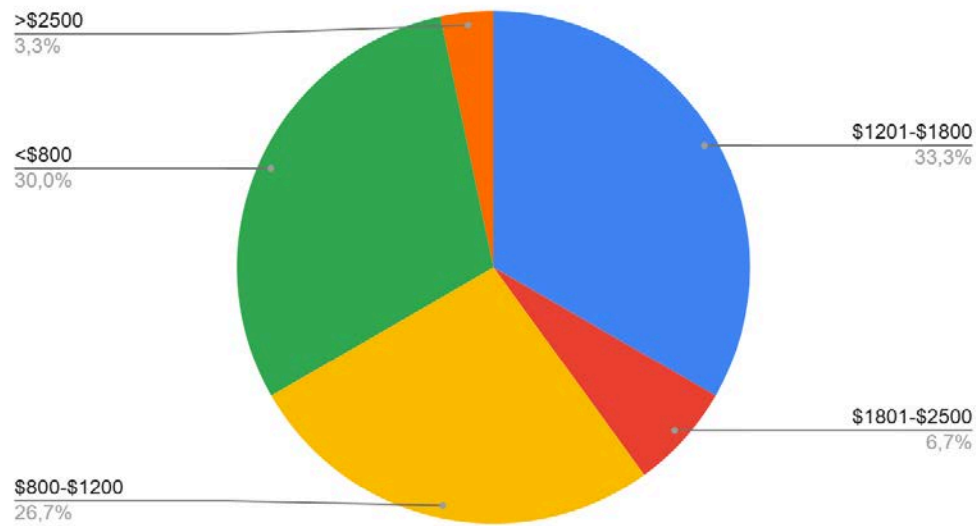
Recuento de Hobbies



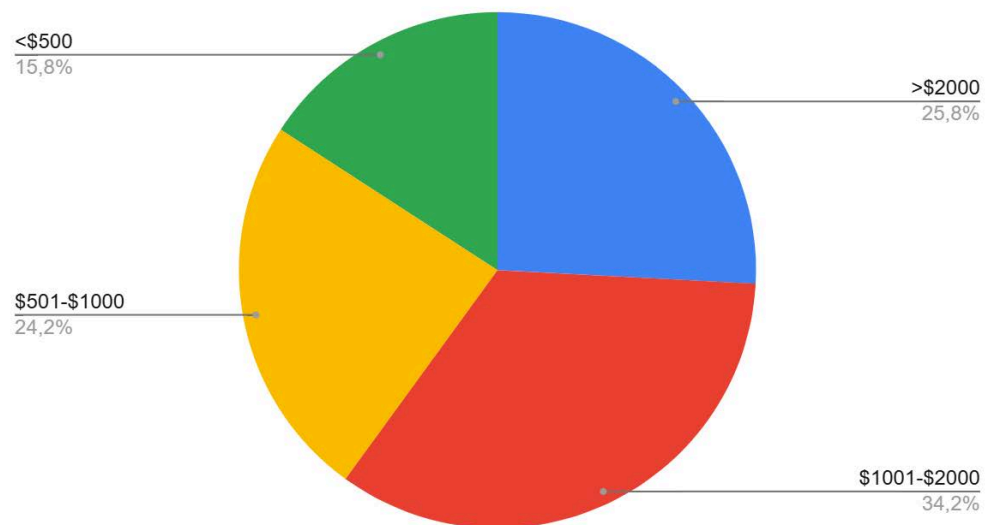
Recuento de Factores Importantes



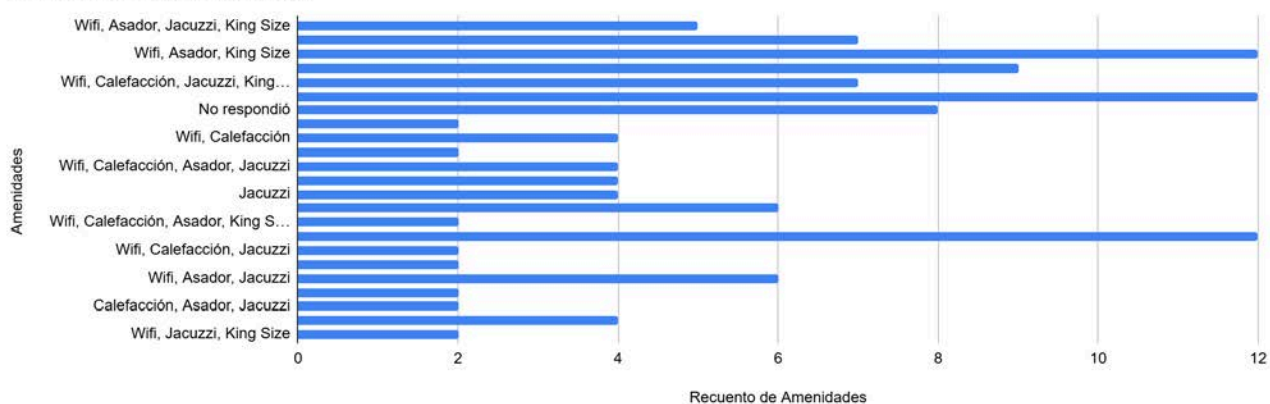
Recuento de Disposición Pago



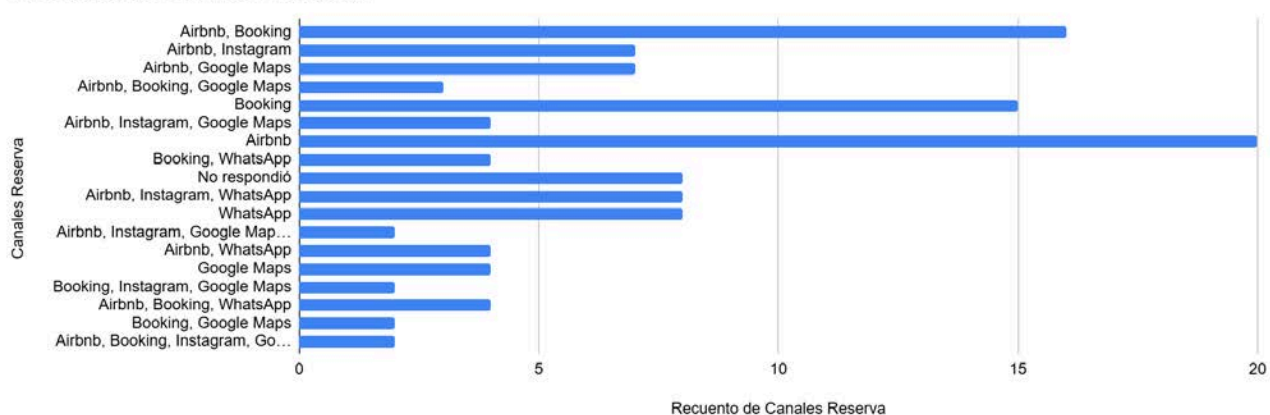
Recuento de Gasto



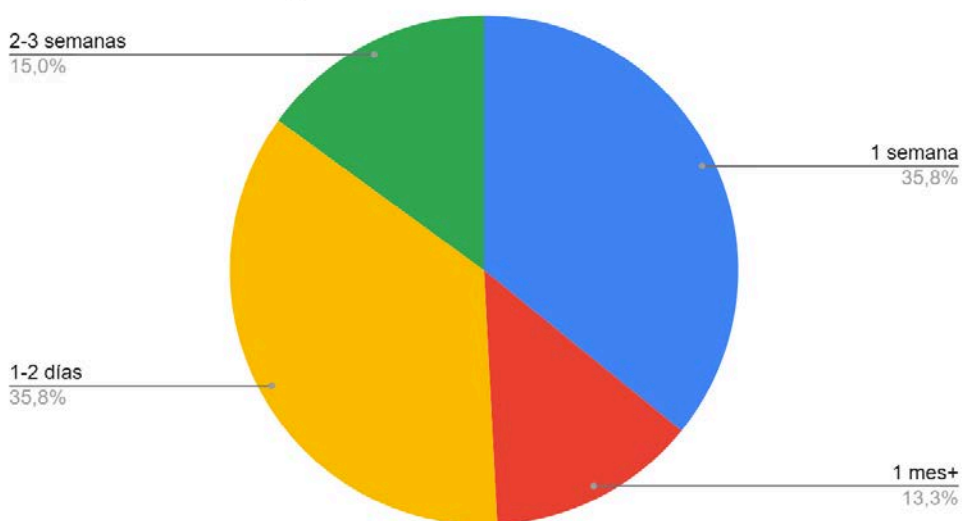
Recuento de Amenidades



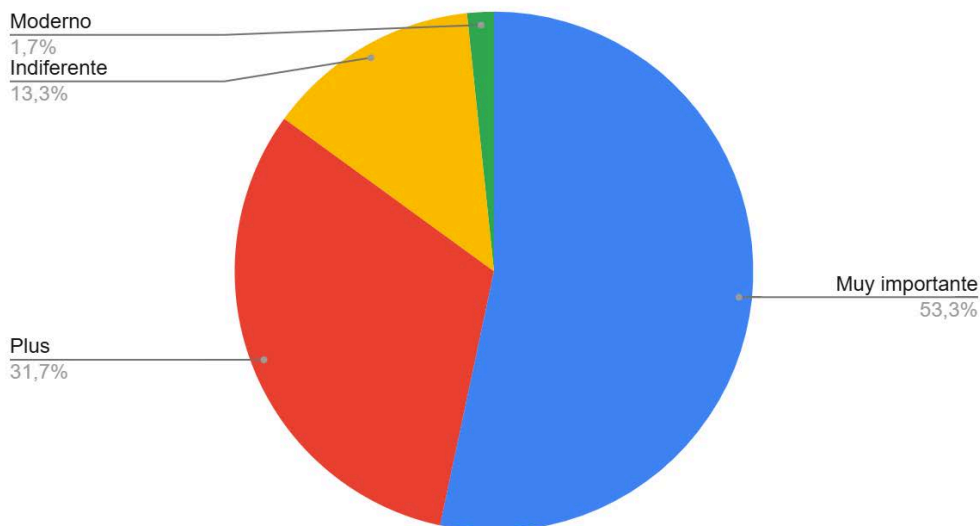
Recuento de Canales Reserva



Recuento de Anticipación



Recuento de Cultura Tlaxcalteca



4.4 Análisis estadístico y cruces de variables

Desglose Pregunta por Pregunta

Perfil Demográfico y Socioeconómico

Edad y Género: Existe un equilibrio casi perfecto de género (49% mujeres, 48% hombres). El grupo dominante es el de adultos jóvenes (25-34 años) con un 48.3%, seguido por jóvenes de 18-24 años.

Estado Civil: El 60% son solteros, lo que sugiere un mercado de parejas jóvenes o grupos de amigos.

Ingresos: La muestra está polarizada. El 32.5% gana entre \$20k y \$35k, mientras que un 26% gana menos de \$10k. Esto indica que el proyecto debe decidir si ser un producto masivo o uno de nicho "premium".

Etapas de Vida: El Auge de los "Pet Parents"

Hijos: Casi el 67% de los encuestados NO tiene hijos.

Mascotas: El 78% de la muestra tiene mascotas. La mayoría son perros, con casos de personas que tienen hasta 6 perros.

Comportamiento de Viaje

Frecuencia: Un segmento muy activo viaja "más de 6 veces al año".

Tipo de Alojamiento: Airbnb lidera (38%), seguido de cerca por Hoteles (35%). Las cabañas (21%) y el glamping (6%) tienen una oportunidad de crecimiento si logran migrar usuarios de Airbnb hacia su oferta directa.

Gasto Actual: El 34% gasta entre \$1,000 y \$2,000 por noche actualmente.

Preferencias y Expectativas

Disposición de Pago: La mayoría (33%) se siente cómoda en el rango de \$1,200 a \$1,800 MXN por persona. Solo un 10% aceptaría tarifas superiores a \$1,800.

Amenidades Críticas: El Wifi, el Asador y la Calefacción son las más importantes. El Jacuzzi aparece como el lujo deseado que justifica el aumento de precio.

Canales de Reserva: El 90% del segmento joven busca y reserva exclusivamente por Airbnb.

Cruces de Datos Relevantes (Hallazgos Estratégicos)

Cruce A: Hijos vs. Mascotas (El nuevo núcleo familiar)

Hallazgo: De las personas que no tienen hijos, el 75.6% tiene mascotas. Entre los que sí tienen hijos, el porcentaje sube al 84.2%.

Insight: El mercado en México ya no es de "familias tradicionales", sino de "familias multiespecie". No ser pet-friendly te excluye automáticamente del 80% de tu mercado potencial.

Cruce B: Ingresos vs. Disposición de Pago

Hallazgo: Los que ganan más de \$35,000 son los únicos dispuestos a pagar más de \$2,500 por noche (13% de este grupo). El grupo de \$20k-\$35k prefiere mantenerse en el rango de \$1,200-\$1,800.

Insight: Si el proyecto de Tetla quiere cobrar tarifas premium (>\$2,000), debe enfocarse exclusivamente en el segmento de ingresos altos de CDMX, ofreciendo amenidades que ellos valoran como el Jacuzzi y privacidad total.

Cruce C: Edad vs. Tipo de Alojamiento

Hallazgo: El segmento de 25-34 años prefiere Airbnb (53%), mientras que los de 45-55 años prefieren Hoteles (59%). El Glamping tiene su mayor pico de interés en el segmento de 35-44 años (31%).

Insight: Si construyes Glamping, tu marketing debe hablarle a los adultos de 35-44 años (generación X/Millennial mayor). Si haces cabañas tipo Airbnb, tu público es el joven de 25-34 años.

Cruce D: Canales de Reserva según la Generación

Hallazgo: El 89.7% de los jóvenes (25-34) usa Airbnb. En contraste, el segmento de más de 55 años apenas lo usa en un 28%, prefiriendo trato directo o Google Maps.

Insight: Tu estrategia digital debe estar segmentada: Pauta en Instagram/Airbnb para los jóvenes que buscan la "experiencia estética", y Google Maps/WhatsApp para los adultos que buscan seguridad y facilidad de contacto.

4.5 Identificación de insights cuantitativos clave

El proyecto tiene una oportunidad de oro si se posiciona como:

- Pet-Friendly Radical: No solo aceptar perros, sino tener amenidades para ellos (bebederos, áreas de juego).
- Foco en Parejas sin Hijos (DINKs Dual Income No Kinds): Diseñar las cabañas para 2 personas con alta privacidad.
- Amenidad Ancla: Wifi, el Asador y la Calefacción son amenidades que deben de estar.
- Conectividad: El Wifi no es negociable, ya que el 48% de tu público son empleados o empresarios que necesitan estar conectados incluso en el bosque. (Capacidad de compartir al momento su visita "instagrameable").

QUINTA ETAPA

"Validación de hipótesis e insights clave"

5.1 Análisis integrado (cualitativo + cuantitativo)

1. El Cruce de la "Nueva Familia": DINKs + Mascotas

Dato (Encuesta): El 67% no tiene hijos, pero el 78% tiene mascotas (y el 70% de los solteros/parejas viajan con ellas).

Insight Experto (Carlos/Tania): El turista de CDMX busca "desconexión total" y silencio, algo difícil de lograr en ambientes con niños corriendo.

Insight Estratégico: Las cabañas deben posicionarse como un "Santuario Pet-Lover". No se trata de "aceptar" perros, sino de diseñar la experiencia para ellos (camas para perro, menú canino).

2. La Paradoja del Aislamiento Conectado

Dato (Encuesta): El Wifi es la amenidad #1 valorada (incluso por encima del jacuzzi). El 90% usa Airbnb/Instagram.

Insight Experto (Adriana): El perfil que más gasta es el "Nómada Digital" o ejecutivo que busca "Business & Wellness".

Insight Estratégico: El proyecto no vende "campo", vende "Experiencia fuera de la ciudad". La infraestructura de red (Starlink/otra) debe ser infalible. El marketing debe mostrar a alguien trabajando en su laptop frente al lago de Tetla.

3. El Valor del "Lujo Rústico" (Pricing vs. Expectativa)

Dato (Encuesta): La mayoría está cómoda pagando \$1,200-\$1,800, pero un 10% de ingresos altos paga >\$2,500. El Jacuzzi es el diferenciador que todos desean (o algún diferenciador de ese calibre).

Insight Experto (Carlos): Una tarifa de \$3,200 es posible si garantizas exclusividad y servicios premium (guías certificados, cenas privadas).

Insight Estratégico: Arquitectura en Niveles. No todas las cabañas deben ser iguales.

Nivel Base: Cabañas funcionales (\$1,500) para volumen.

Nivel Premium: Glamping con Jacuzzi privado y vista frontal al lago (\$2,800 - \$3,500). El dato dice que la gente lo desea, y el experto confirma que es donde está el margen real.

4. La "Experiencia Tlaxcala" como Marca de Estatus

Dato (Encuesta): La cultura tlaxcalteca es un "Plus importante", pero los hobbies principales son la Gastronomía y el Senderismo.

Insight Experto (Adriana/Tania): El turista no quiere "recorridos de 3 horas", quiere experiencias cortas, potentes e "instagramables".

Insight Estratégico: Curaduría de Micro-Experiencias. En lugar de vender un tour al volcán, vende un "Amanecer con Café de Olla y Pan de Tlaxco en el Muelle". Cumple con el hobby (gastronomía), es corto (experiencial) y genera el contenido visual que Adriana sugiere para el marketing digital. También experiencia del cacao, insectos o pulque puede ser atractivo.

5. El Canal: De la Intuición al Algoritmo

Dato (Encuesta): Dominio total de Airbnb e Instagram. Los jóvenes de 25-34 años ignoran los canales tradicionales.

Insight Experto (Tania/Adriana): El posicionamiento SEO y el contenido visual profesional marcaron el "antes y después" de sus negocios.

Insight Estratégico: Inversión Digital Agresiva. Tetla no debe competir en folletos o ferias. El 85% del presupuesto de marketing debe ir a pauta segmentada en Instagram para el código postal de zonas como Polanco, Santa Fe y Condesa, bajo el concepto de "Tu cabaña a 90 minutos de la ciudad".

6. El "Viajero Espontáneo" es tu Cliente Más Fiel

Dato: El 53.3% de quienes viajan con mucha frecuencia (4-6 veces al año) reservan con apenas 1-2 días de anticipación. Por el contrario, quienes viajan solo una vez al año suelen planear con más de un mes de antelación.

Insight Experto: Esto valida el punto de Tania sobre la "proximidad": al estar a 90 minutos de CDMX, el viaje es una decisión de último minuto impulsada por el cansancio de la semana.

Insight Estratégico: No dependas de reservas a largo plazo. Tu estrategia de ingresos debe optimizarse para el "Last Minute". Si tienes cabañas vacías un jueves, una pauta agresiva en Instagram ese mismo día dirigida a CDMX puede llenar el fin de semana.

7. Educación Alta = Hambre de Cultura y Autenticidad

Dato: El 100% de los encuestados con Posgrado y el 84% con Licenciatura consideran la cultura tlaxcalteca como un "Plus" o "Muy importante". En contraste, en niveles educativos menores, la indiferencia sube al 28%.

Insight Experto: Adriana (ex-SECTUR) mencionaba que el turista de alto valor es un "coleccionista de momentos".

Insight Estratégico: La cultura no es decoración, es infraestructura. Para atraer al segmento de mayores ingresos (posgrados/licenciaturas), debes integrar la narrativa local (historia de Tetla, artesanía, gastronomía de maíz) en la experiencia. No solo vendes una cabaña, vendes una "pieza de Tlaxcala".

8. El "Efecto Pareja" prefiere la Cabaña sobre el Hotel

Dato: El 74% de las personas que viajan en pareja eligen Cabaña o Airbnb, mientras que quienes viajan solos prefieren mayoritariamente el Hotel (64%).

Insight experto: Carlos destacaba que el activo más valioso es el "silencio" y la "privacidad".

Insight Estratégico: El diseño de Tetla debe ser "Pareja-Centrismo". El hotel (pasillos compartidos, ruidos de otros huéspedes) es el enemigo de la pareja joven. Las unidades en Tetla deben estar lo suficientemente separadas para garantizar que ninguna pareja vea o escuche a la otra. La privacidad es lo que permite saltar de la tarifa de hotel a la tarifa de cabaña premium.

9. La "Triangulación del Bienestar": Senderismo, Spa y Fotografía

Dato: El hobby #1 es la Gastronomía (63%), pero las actividades más buscadas cerca son el Spa (67%) y La Malinche (66%), junto con la Fotografía.

Insight Experto: Carlos mencionaba los "baños de bosque" y Adriana el "Business & Wellness".

Insight Estratégico: El éxito de Tetla no es solo el alojamiento, es el "Wellness Pack". Debes ofrecer una ruta de senderismo "fotografiable" que termine en una zona de spa o relajación. El cliente quiere quemar calorías en el bosque (senderismo) para luego consumirlas con culpa cero (gastronomía) y documentarlo todo (fotografía/Instagram).

10. Seguridad y Accesibilidad: El Diferenciador Invisible

Dato: En las respuestas abiertas sobre "Diferenciadores", las palabras "Seguridad" y "Accesibilidad en el traslado" aparecen repetidamente como factores críticos.

Insight Experto: Tania mencionaba que la gente llega en coche particular y no quiere complicaciones.

Insight Estratégico: La "aventura" debe terminar en la puerta de la propiedad. El camino de acceso desde la carretera principal hasta la cabaña debe estar impecable. Un camino difícil o una zona que se perciba insegura destruye la "paz" que el cliente fue a comprar. La seguridad (perimetral, cámaras discretas, iluminación) es la base invisible sobre la que se construye el lujo de Tetla.

5.2 Benchmarking Competencia

Establecimiento	Ubicación	Tipo	Precio/noche aprox.	Capacidad	Diferenciador
Cabañas en Tetla (Airbnb/Booking)	Tetla de la Solidaridad	Cabaña privada	\$800-\$2,000 MXN	2-8 personas	Ubicación, privacidad

Establecimiento	Ubicación	Tipo	Precio/noche aprox.	Capacidad	Diferenciador
Cabañas el Tejocote	Tlaxcala (zona centro)	Complejo de cabañas	\$750-\$1,400 MXN	2-4 personas	Parque acuático incluido
Canto del Bosque	Nanacamilpa, Tlaxcala	Eco-turismo	Precio por persona	Grupos	Tour luciérnagas, certificación
Eco Reino Aventura	Nanacamilpa	Complejo eco	Precio por persona	Grupos/familias	Luciérnagas, actividades
Val'Quirico (zona)	Municipio Teolocho	Pueblo toscano	Rango amplio	Familias/parejas	Concepto europeo único
Hoteles Apizaco (referencia)	Apizaco	Hotel estándar	\$700-\$1,200 MXN	2-3 personas	Ubicación urbana, negocios

Fuentes: Booking.com, Airbnb, TurismoTlaxcala.com, Cozycozy (consultadas marzo 2026).
 Precio Booking.com para cabañas en Tlaxcala este fin de semana: promedio ~\$4,900 MXN por noche.

5.2.1 Análisis de Precios del Mercado

Con base en el análisis de plataformas (Booking, Airbnb, Cozycozy):

- Segmento económico (1 habitación, 2 personas): \$600 - \$1,000 MXN/noche
- Segmento medio (2 habitaciones, 4-6 personas): \$1,200 - \$2,500 MXN/noche
- Segmento premium (amenidades completas, vistas): \$2,500 - \$5,000+ MXN/noche
- Promedio mercado activo en Booking.com Tlaxcala: ~\$4,900 MXN en fines de semana.

5.2.2 Diferenciadores Clave de la Competencia

Factor de diferenciación	Situación actual en el mercado	Oportunidad
Concepto temático/visual	Pocas opciones con identidad visual fuerte	Alta: diseño rústico-moderno diferenciador
Atractivo natural inmediato	Mayoría sin vistas o actividades in situ	Alta: jardín, fogata, áreas verdes en propiedad
Servicio al cliente digital	Mayoría sin gestión profesional en Airbnb	Alta: respuestas rápidas, fotos profesionales
Alianzas con actividades locales	Muy pocas propiedades lo ofrecen	Alta: tours La Malinche, gastronomía local



Factor de diferenciación	Situación actual en el mercado	Oportunidad
Mascotas permitidas	Solo algunos competidores	Alta demanda no satisfecha en el segmento

5.3 Conclusiones estratégicas y oportunidades de mercado

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Cercanía a CDMX y Puebla (mercados emisores masivos) • Proximidad al Parque Nacional La Malinche (~20 km) • Tlaxcala en crecimiento turístico sostenido (+6.9% en 2024) • Entorno rural-natural auténtico, bajo nivel de masificación • Oferta actual escasa en Tetla: poca competencia directa local • Costos de construcción y operación más bajos que CDMX/Puebla • Clima templado favorable casi todo el año	• Tetla no es un destino turístico consolidado: requiere posicionamiento activo • Dependencia de temporadas altas (fines de semana, puentes) • Estancia promedio baja en la región (1.56 noches) • Curva de aprendizaje en gestión hotelera y plataformas digitales • Infraestructura de servicios básicos (agua, drenaje) a verificar en el predio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Creciente demanda de ecoturismo: 60% de mexicanos busca experiencias de campo (Allianz 2024) • PROSECTUR 2025-2030 impulsa el turismo comunitario y rural con financiamiento y promoción • Airbnb y Booking reducen la barrera de entrada al mercado de hospedaje • Mercado global turismo rural proyecta CAGR 8% anual hasta 2033 • Posible alianza con tour de luciérnagas de la zona (temporada julio-agosto) • Capacidad de escalar el negocio en fases con reinversión de utilidades	• Entrada de nuevos competidores atraídos por el mismo nicho • Variaciones económicas que reduzcan el gasto turístico discrecional • Alta dependencia de reseñas en plataformas: una mala calificación impacta severamente • Cambios en regulaciones de hospedaje en plataformas digitales • Fenómenos meteorológicos adversos (heladas, sequías) que afecten el atractivo natural • Problemas de seguridad pública en accesos viales (a monitorear)

5.3.1 Supuestos del Modelo

Con una inversión de \$1,000,000 MXN, el escenario más realista contempla la construcción y equipamiento de 3 cabañas (2 para parejas y 1 familiar), dividiendo el presupuesto de la siguiente manera:

Rubro de inversión	Monto estimado	% del total
Construcción 3 cabañas (~40 m² c/u, material mixto)	\$520,000	52%
Equipamiento y mobiliario (camas, cocina, fogatas, etc.)	\$180,000	18%
Amenidades exteriores (áreas verdes, estacionamiento, iluminación)	\$120,000	12%
Trámites, permisos y gastos legales	\$60,000	6%
Fotografía profesional, sitio web, registro Airbnb/Booking	\$30,000	3%
Capital de trabajo (3 meses de operación)	\$90,000	9%
TOTAL	\$1,000,000	100%

5.3.2 Proyección de Ingresos Año 1

Se trabaja con 3 escenarios basados en tasas de ocupación del mercado tlaxcalteca (promedio reportado: 43.12% octubre 2024 para establecimientos registrados; para nuevas propiedades en plataformas digitales el inicio es gradual):

Escenario	Ocupación promedio	Tarifa promedio/noche	Ingresos anuales estimados
Conservador (1er año)	30%	\$1,400 MXN (promedio 3 cabañas)	~\$459,900 MXN
Moderado (1er año)	40%	\$1,500 MXN	~\$657,000 MXN
Optimista (1er-2do año)	55%	\$1,600 MXN	~\$966,240 MXN

Cálculo base: 3 cabañas × 365 noches × ocupación × tarifa. La tarifa proyectada (\$1,400-\$1,600 MXN/noche) se sitúa en el segmento medio del mercado, competitiva frente a la oferta actual.

5.3.3 Costos Operativos Anuales Estimados

Rubro	Costo mensual est.	Costo anual est.
Personal (limpieza/mantenimiento, 1-2 personas)	\$8,000-\$12,000	\$96,000-\$144,000
Servicios (agua, luz, gas, internet)	\$5,000-\$8,000	\$60,000-\$96,000
Comisiones Airbnb/Booking (15-20% por reserva)	Variable	~\$70,000-\$130,000 (sc. moderado)
Mantenimiento y reposición	\$3,000-\$5,000	\$36,000-\$60,000
Publicidad y marketing digital	\$2,000-\$4,000	\$24,000-\$48,000
Contador/aspectos fiscales	\$1,500-\$2,500	\$18,000-\$30,000
TOTAL OPERATIVO ESTIMADO	\$19,500-\$31,500/mes	\$234,000-\$378,000/año

5.3.4 Utilidad Neta y Recuperación de Inversión

Escenario	Ingresos año 1	Costos operativos	Utilidad neta año 1	Recuperación inversión
Conservador	\$459,900	\$306,000	\$153,900	~6.5 años
Moderado	\$657,000	\$330,000	\$327,000	~3 años
Optimista	\$966,240	\$378,000	\$588,240	~1.7 años

5.3.5 Proyección a 3 Años (Escenario Moderado)

Año	Ocupación	Ingresos	Costos	Utilidad neta	Inversión recuperada
Año 1	40%	\$657,000	\$330,000	\$327,000	33%
Año 2	50% (+eventos)	\$820,000	\$360,000	\$460,000	79%
Año 3	58% (reputación)	\$956,000	\$390,000	\$566,000	136% (ROI positivo)

5.3.6 Factores Legales Regulatorios

A) Trámites Federales

- RFC ante el SAT: Registro Federal de Contribuyentes obligatorio. Régimen sugerido: Personas Físicas con Actividad Empresarial o constitución de S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada). Gratuito, se realiza en línea o en oficinas SAT.

- Aviso de apertura de establecimientos ante el SAT: Trámite gratuito, se realiza en sat.gob.mx con RFC y e.firma.
- Registro ante IMSS e INFONAVIT: Obligatorio si se contrata personal. Alta patronal y cuotas mensuales.
- Evaluación de impacto ambiental (SEMARNAT): Si el terreno colinda con o afecta áreas forestales, recursos hídricos o tiene uso de suelo forestal, se requiere Manifestación de Impacto Ambiental (MIA) o Informe Preventivo ante la Delegación Federal de SEMARNAT en Tlaxcala. Fundamental verificar desde el inicio.

B) Trámites Estatales (Tlaxcala)

- Registro ante la Secretaría de Turismo de Tlaxcala (SECTURE): Inscripción en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios Turísticos (SITE). Obligatorio para operar legalmente como establecimiento de hospedaje turístico. Permite aparecer en el directorio oficial de TurismoTlaxcala.com.
- Protección Civil Estatal: Programa Interno de Protección Civil del establecimiento. Revisión de instalaciones eléctricas, señalización de emergencia, extintores y plan de evacuación.
- Uso de suelo: Verificar con el H. Ayuntamiento de Tetla de la Solidaridad que el predio tenga uso de suelo compatible con actividad turística/hospedaje. Es el primer paso antes de invertir en construcción.

C) Trámites Municipales (H. Ayuntamiento de Tetla)

- Licencia de uso de suelo: Confirmar compatibilidad del predio con turismo/hospedaje.
- Licencia de construcción: Para edificación de las cabañas. Requiere planos firmados por arquitecto o ingeniero civil con cédula profesional.
- Licencia de funcionamiento: Para operación del establecimiento. Costo aproximado: \$3,000-\$5,000 MXN. Renovación anual.
- Dictamen de protección civil municipal: Inspección de instalaciones y emisión de dictamen favorable.

5.4 Recomendaciones accionables para marketing y ventas

5.4.1 Propuesta de Valor

Propuesta de valor sugerida

"Cabañas [Nombre] Tu refugio en el corazón de Tlaxcala. A solo 2 horas de la Ciudad de México, vive la tranquilidad de la montaña, la calidez tlaxcalteca y la magia del paisaje de La Malinche. Privacidad total, naturaleza auténtica, comodidades modernas."

5.4.2 Canales de venta prioritarios

Canal	Alcance	Comisión	Prioridad	Acción
Airbnb	Nacional e internacional	14-20%	MUY ALTA	Perfil con fotos profesionales, precios dinámicos
Booking.com	Nacional e internacional	15-25%	ALTA	Ideal para familias y viajeros planificados
Instagram	Nacional, jóvenes 25-40	Gratis	MUY ALTA	Contenido visual diario, Reels, colaboraciones
Facebook/Grupos	Regional y nacional	Gratis	ALTA	Grupos de turismo Tlaxcala, CDMX, Puebla
Google My Business	Búsquedas locales	Gratis	ALTA	Reseñas, fotos, horarios y ubicación
TikTok	Nacional, 20-35 años	Gratis	MEDIA	Videos cortos de experiencia en la cabaña
WhatsApp Business	Reservas directas	Gratis	ALTA	Canal directo, ahorra comisiones de plataformas
Turismotlaxcala.com (SECTURE)	Turistas nacionales	Gratuito al registrarse	MEDIA	Aparecer en directorio oficial del estado

5.4.3 Estrategia de contenidos redes sociales

Fase 1 Pre-apertura (2-3 meses antes):

- Crear cuenta de Instagram con nombre del complejo. Publicar el proceso de construcción ("behind the scenes").
- Construir comunidad orgánica con hashtags: #CabañasTlaxcala #TurismoTlaxcala #EscapadaRomantica #Tlaxcala #LaMalinche
- Anunciar fecha de apertura con preventa de primeras reservas.

Fase 2 Apertura y consolidación (meses 1-6):

- Publicar 4-5 veces por semana: fotos de amanecer, fogatas, interiores, platos locales, actividades.
- Invitar a 2-3 micro-influencers de turismo en Tlaxcala o CDMX para estadías de prueba a cambio de contenido.

- Responder TODAS las reseñas en Airbnb y Booking en menos de 24 horas.
- Generar descuentos para reservas directas por WhatsApp (ahorra la comisión de plataformas).

5.4.4 Estrategia de precios

Tipo de tarifa	Temporada baja (lunes-jueves)	Temporada media (fin de semana)	Temporada alta (puentes, vacaciones)
Cabaña parejas (2 personas)	\$900-\$1,100 MXN	\$1,300-\$1,600 MXN	\$1,800-\$2,400 MXN
Cabaña familiar (4-6 personas)	\$1,400-\$1,700 MXN	\$2,000-\$2,500 MXN	\$2,800-\$3,500 MXN
Descuento estancia 3+ noches	15%	10%	5%

5.4.5 Alianzas estratégicas recomendadas

- Tour de luciérnagas (Nanacamilpa, julio-agosto): Paquete combinado cabaña + tour.
- Guías de senderismo La Malinche: Ofrecer servicio de conexión con guías certificados.
- Productores locales de alimentos (pulque, tlayudas, frijoles ayocotes): Desayuno de bienvenida local.
- Artesanos textiles de Contla o San Bernardino Contla: Decoración de cabañas y venta a huéspedes.
- Agencias de viaje de CDMX: Alianza para paquetes de fin de semana.

5.5 DICTAMEN: PROYECTO VIABLE CON CONDICIONES

El proyecto en Tetla tiene una ventana de oportunidad única debido a la saturación de destinos como Nanacamilpa y la falta de oferta de lujo rústico en la zona norte del estado. Cumpliendo con la integración de conectividad, privacidad absoluta y enfoque pet-friendly, el escenario de recuperación de inversión de 2.5 a 4 años es altamente probable. Este proyecto de cabañas en Tetla de la Solidaridad se posiciona sobre un nicho de mercado sumamente específico y rentable: parejas jóvenes de ciudades cercanas, principalmente de la Ciudad de México, que buscan una desconexión total sin renunciar a las comodidades tecnológicas esenciales. La investigación revela que el perfil del cliente ideal es un adulto de entre 25 y 44 años, profesional y sin hijos, cuya principal motivación de viaje es el descanso y la convivencia con sus mascotas, las cuales han pasado de ser acompañantes a ser el

núcleo central de la experiencia de hospedaje. Estadísticamente, el rechazo hacia el hotel convencional es evidente, inclinando la balanza hacia formatos de Glamping y Cabañas que ofrecen privacidad radical y un diseño estético capaz de generar contenido de alto impacto para redes sociales. Estratégicamente, el éxito de la inversión depende de tres pilares fundamentales: la garantía de un Wi-Fi de alta velocidad para captar al nómada digital, la inclusión de amenidades de lujo como el jacuzzi para justificar tarifas premium, y la integración de micro-experiencias gastronómicas locales que conecten emocionalmente al huésped con la cultura tlaxcalteca de manera rápida y memorable. Finalmente, la operación debe diseñarse bajo un modelo de "Santuario", donde el silencio absoluto y la seguridad perimetral sean los activos más valiosos, permitiendo un retorno de inversión estimado en un rango de 2.5 a 4 años mediante una comercialización digital agresiva enfocada en la inmediatez y el deseo de escape de la vida urbana.

Estatus: APROBADO PARA ETAPA DE DISEÑO Y EJECUCIÓN.

1. Especialización en el Segmento "DINK + Pet"

Para garantizar la viabilidad, el proyecto debe alejarse del mercado familiar masivo. Los datos muestran que el 67% de los clientes potenciales no tienen hijos y el 78% viaja con mascotas.

Condición: El diseño arquitectónico y la normativa interna deben ser Adults Only o estar enfocados en parejas, garantizando el "silencio" como activo principal. La infraestructura debe ser Pet-Friendly Radical (áreas de liberación, amenidades caninas en habitación) para capturar al 80% del mercado disponible que hoy es ignorado por la hotelería tradicional.

2. Infraestructura Híbrida: Wellness + Trabajo Remoto

El análisis de amenidades coloca al Wi-Fi como la necesidad número uno, por encima de servicios recreativos.

Condición: Es obligatorio contar con conectividad de alta velocidad (Starlink o similar). Esto permitirá mitigar la estacionalidad, atrayendo a nómadas digitales y ejecutivos de los corredores industriales de Tetla y Apizaco durante los días hábiles (lunes a jueves), elevando la tasa de ocupación promedio anual por encima del 45%.

3. Diferenciación mediante "Lujo Rústico" e Instalaciones de Agua

La disposición de pago aumenta drásticamente (hasta los \$3,200 MXN) cuando se incluyen elementos de bienestar privado.

Condición: Cada unidad de alojamiento debe contar con un Jacuzzi o tina exterior con vista al cuerpo de agua identificado en el levantamiento físico. Los datos confirman que este elemento es el principal detonador para que el usuario elija "Cabaña/Glamping" sobre un hotel convencional.

4. Estrategia de Comercialización 100% Digital

El dictamen señala que el 90% del segmento objetivo reserva a través de Airbnb o busca inspiración en Instagram.

Condición: La viabilidad financiera depende de una inversión inicial robusta en fotografía de arquitectura y estilo de vida. El proyecto no debe competir por precio, sino por "estética y exclusividad". Se debe establecer una pauta geocercada en zonas de alto nivel adquisitivo en CDMX (Polanco, Santa Fe, Condesa) para asegurar la recuperación de la inversión en el plazo previsto de 3 años.

5. Integración de la Cadena de Valor Local

La investigación de SECTUR y las entrevistas subrayan que el turista actual busca "experiencias de autor" cortas.

Condición: El proyecto debe operar como un hub de experiencias, aliándose con productores locales de Tlaxco y Tetla para ofrecer gastronomía de origen (quesos, pulque, miel) entregada directamente en la cabaña. Esto reduce los costos operativos de cocina propia mientras aumenta la satisfacción del cliente y el ticket promedio de consumo.

5.5.1 Factores que respaldan la viabilidad

- Mercado turístico de Tlaxcala en crecimiento sostenido: +6.9% en 2024 y +43% vs 2022 en 2023.
- Demanda nacional del turismo rural en expansión (CAGR 8% global; 60% de mexicanos busca experiencias de campo).
- Escasez de oferta de cabañas de calidad en Tetla específicamente, con competencia reducida y precios de mercado favorables (\$800-\$3,500 MXN/noche).
- Entrevista de profundidad a 3 expertos del rubro.
- 120 encuestas a personas de Tlaxcala, Cdmx, Edomex y Puebla.
- Posición geográfica estratégica: cercana a CDMX, Puebla y Apizaco (3er municipio receptor en Tlaxcala), con La Malinche como atractivo natural premium a 20 km.
- Plataformas digitales (Airbnb/Booking) democratizan el acceso al mercado sin necesidad de infraestructura comercial propia.
- Proyección moderada: utilidad neta año 1 de ~\$327,000 MXN (escenario 40% ocupación), con tendencia positiva en años 2 y 3.

5.5.2 Condiciones y Recomendaciones para el Éxito

Prioridad	Acción	Plazo
ALTO	Invertir en fotografía profesional para plataformas digitales (primer impacto)	Antes de apertura
ALTO	Registrar el negocio ante SECTURE para aparecer en directorios oficiales	Primeros 30 días
ALTO	Gestionar perfil en Airbnb y Booking con precio dinámico desde el inicio	Antes de apertura

Prioridad	Acción	Plazo
ALTO	Crear identidad visual (nombre, logo, colores) y presencia en Instagram antes de abrir	2 meses antes
MEDIO	Establecer al menos 2 alianzas locales (tour, gastronomía) para paquetes	Primeros 3 meses
MEDIO	Obtener certificación de calidad turística (Distintivo M de SECTUR)	Año 1-2
MEDIO	Implementar sistema de precios dinámicos en temporadas altas	Desde apertura
PREVENTIVO	Crear fondo de reserva equivalente a 3 meses de operación antes de abrir	Previo a apertura

5.5.3 Riesgos Principales a Monitorear

- Baja tasa de ocupación en los primeros 6 meses: es la etapa más crítica. Mitigar con precios competitivos de lanzamiento y captación de reseñas positivas.
- Restricción de uso de suelo o impacto ambiental: resolver antes de iniciar cualquier construcción.
- Dependencia excesiva de Airbnb: diversificar siempre con reservas directas (WhatsApp, redes sociales).

Conclusión final

El negocio de cabañas en Tetla de la Solidaridad representa una oportunidad de negocio real, con un mercado en crecimiento, demanda validada en plataformas digitales y una competencia aún escasa en el municipio. El principal riesgo es operativo (gestión de plataformas, calidad del servicio, reseñas). Con una planificación rigurosa y ejecución enfocada en la experiencia del huésped, el retorno de inversión en escenario moderado se logra en aproximadamente 3 años.

Bibliografía

- INEGI. (2024). Cuenta Satélite del Turismo de México 2024. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. cdeusto.gob.mx
- OTST. (2024). Observatorio Turístico Sustentable de Tlaxcala — Boletín enero-octubre 2024. Secretaría de Turismo de Tlaxcala.

- SECTURE. (2023/2024). Estadísticas de turismo. Secretaría de Cultura, Educación y Turismo del Estado de Tlaxcala.
- Allianz Partners. (2024). Tendencias de turismo y viajes 2024. allianzpartners.com
- Business Research Insights. (2024). Rural Tourism Market Size, Share & Analysis 2024-2033. businessresearchinsights.com
- SECTUR Federal. (2025). Programa Sectorial de Turismo PROSECTUR 2025-2030. Secretaría de Turismo de México.
- Airbnb / Booking.com / Cozycozy. (2026). Listados y precios para Tlaxcala. Consultados en marzo 2026.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Definiciones de turismo rural y naturaleza. unwto.org