



ÍNDICE

03	Resultados financieros
05	Area Comercial Pick up por Origen Pick up Diario Pick up por mes de reservación Pick up por Canal agosto Ocupación y Tarifa Real y Proyecciones de agosto y septiembre, 2024 Puntos Relevantes del Área Comercial, Chart de Grupos Plan de Accion Ventas de Revenue
14	Marketing Digital
17	Relaciones Públicas
19	Reputación en Línea
21	Operación

RESULTADOS FINANCIEROS
HOTEL NUMU
RESUMEN OPERATIVO A SEPTIEMBRE 2025
CIFRAS EN MN

	sep-25		sep-25		sep-24		AÑO A LA FECHA					
	Actual	%	Budget	%	Prior	%	Actual	%	Budget	%	Prior 2024	%
Cuartos Ocupados	638		562		474		5,423		5,422		4,370	
Cuartos Disponibles	1,320		1,320		1,320		12,012		12,012		12,056	
Porcentaje de Ocupacion Cuartos	48.3%		42.6%		35.9%		45.1%		45.1%		36.2%	
ADR Promedio	6,088		6,987		6,700		7,011		7,387		6,506	
Ingresos Cuartos	3,884,178		3,926,935		3,175,734		38,021,090		40,054,317		28,429,750	
RevPar Promedio	2,943		2,975		2,406		3,165		3,335		2,358	
Ingreso												
Cuartos	3,884,178	71.4%	3,926,935	67.9%	3,175,734	74.4%	38,021,090	69.5%	40,054,317	71.6%	28,429,750	76.1%
Alimentos y Bebidas	1,364,333	25.1%	1,596,080	27.6%	967,068	22.7%	13,464,609	24.6%	13,491,201	24.1%	7,966,954	21.3%
SPA	112,215	2.1%	177,592	3.1%	93,433	2.2%	1,294,526	2.4%	1,634,962	2.9%	731,311	2.0%
Otros	77,846	1.4%	78,680	1.4%	30,624	0.7%	1,965,638	3.6%	759,080	1.4%	211,577	0.6%
Total Ingreso	5,438,572	100.0%	5,779,287	100.0%	4,266,859	100.0%	54,745,863	100.0%	55,939,560	100.0%	37,339,592	100.0%
Total Costos	888,734	16.3%	944,070	16.3%	716,117	16.8%	9,323,486	17.0%	8,643,755	15.5%	6,043,854	16.2%
Total Nomina & Relativos	1,089,594	20.0%	1,160,541	20.1%	931,612	21.8%	9,967,625	18.2%	10,451,460	18.7%	9,591,100	25.7%
Total Gastos Departamentales	214,250	3.9%	230,357	4.0%	153,810	3.6%	1,891,084	3.5%	2,122,248	3.8%	1,171,289	3.1%
Total Costos + Gastos Deptl.	2,192,578	40.3%	2,334,968	40.4%	1,801,539	42.2%	21,182,195	38.7%	21,217,463	37.9%	16,806,242	45.0%
Utilidad Departamental	3,245,993	59.7%	3,444,319	59.6%	2,465,320	57.8%	33,563,668	61.3%	34,722,097	62.1%	20,533,350	55.0%
Total Gastos Operación no Distr.	2,167,779	39.9%	2,195,601	38.0%	1,678,788	39.3%	21,242,357	38.8%	19,649,137	35.1%	15,159,018	40.6%
Utilidad Operativa (GOP)	1,078,214	19.8%	1,248,717	21.6%	786,532	18.4%	12,321,312	22.5%	15,072,960	26.9%	5,374,332	14.4%

Resultados del mes de Septiembre 2025

Resultados Moneda Nacional

Ingresos Totales: \$ 5'438,572

GOP: \$ 1'078,214

Ingresos AAF: \$54'745,863

INGRESOS GLOBALES:

- los ingresos del mes fueron \$ 5'438,572 con una diferencia al plan de \$ -340,715 representa un -5.9%
- Con relación al año anterior un más 27.5%

Las Desviaciones sobresalientes en Costos y Gastos

CUARTOS:

Gastos:

Misceláneos:

- Tela para bandera \$ 2,120
- Vestuario de mojangangas \$ 2,700

ADMINISTRACIÓN:

Gastos:

Pasajes:

- Traslados a Celaya, para atender demanda laboral \$ 2,600

RH Head Hunter reclutamiento:

- Saldo reclutamiento de Capital humano \$ 29,400

Beneficios Gerencia General:

- Seguro de gastos médicos mayores \$62,654 (se prorratea en los meses restantes del año).

SISTEMAS:

Nomina:

- Nomina personal de It \$ 29,634

Gastos:

Soporte de sistemas:

- Hyatt fee tecnología \$ 88,474
- DCMIT Licencias anuales de interface sistemas \$ 97,460 (se prorratea en los 4 meses restante del año)

PROMOCIÓN Y VENTAS:

Gastos:

E-Marketing:

- Social Media \$ 20,000
- Publicidad de Medios \$ 6,000
- Koddi \$ 27,612
- Sales marketing Hyatt digital \$ 121,900

Sales/RP/Marketing services:

- Zapwater \$ 74,716
- Screen Pilot \$ 83,663
- Marketing fee HAMAK \$10,000.

Soft Bran Hyatt:

- Provisión Franchise Fee (membresía Hyatt) \$ 151,533

Eventos/Sales Blitz:

- Gastos de viaje evento NY \$ 16,628
- Gastos de viaje evento TRADE show CDMX \$ 8,314.31

MANTENIMIENTO:

Gastos:

Rep. y Mant. EQ. Aires acondicionados:

- 3 motores para Ac de habitaciones \$ 23,321

Rep. Y Mant. Plomería:

- Regaderas para habitaciones \$ 5,358

Cemento/Pintura/Albañilería:

- Pintura para trabajos en áreas \$ 10,705

Flujo:

- [Flujo de efectivo proyectado.](#)

Cuentas por pagar

- [Cartera de cxp](#)

Cuentas por cobrar

- [Cartera de cxc](#)

CAPEX

- [Plan anual de compras](#)

ÁREA COMERCIAL

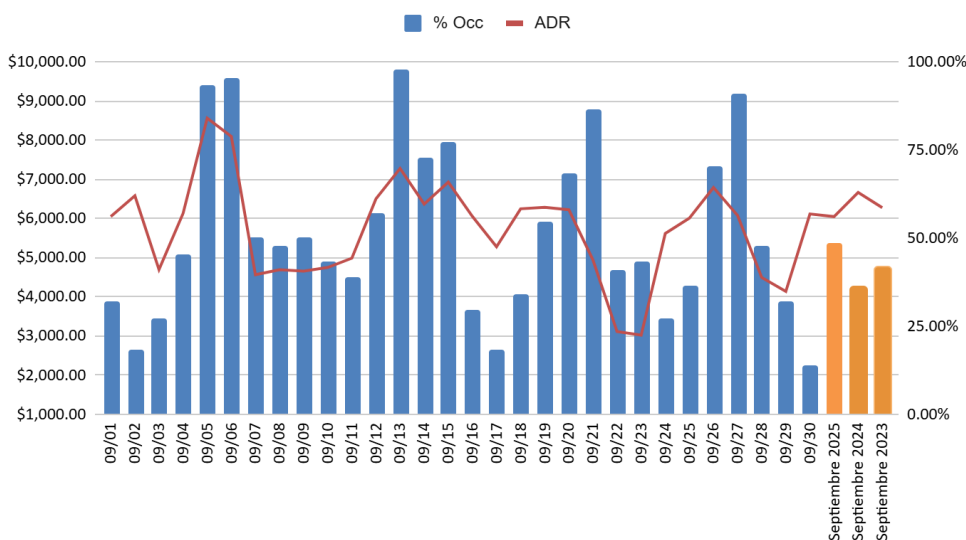
Cierre de Septiembre 2025: 48.33%
 Tarifa promedio (ADR): MXN \$6,088 pesos
 Ingreso cuartos: MXN \$3,884,178 pesos
 Estancia promedio: 2.36 noches, anticipación promedio de compra de 47.69 días.

Presupuesto Septiembre 2025: 42.58% Variación del +5.75%
 Tarifa promedio (ADR): MXN \$6,987.4 pesos. Variación de - \$899.40 pesos
 Ingreso cuartos: MXN \$3,926,935 pesos. Variación de - \$42,757 pesos

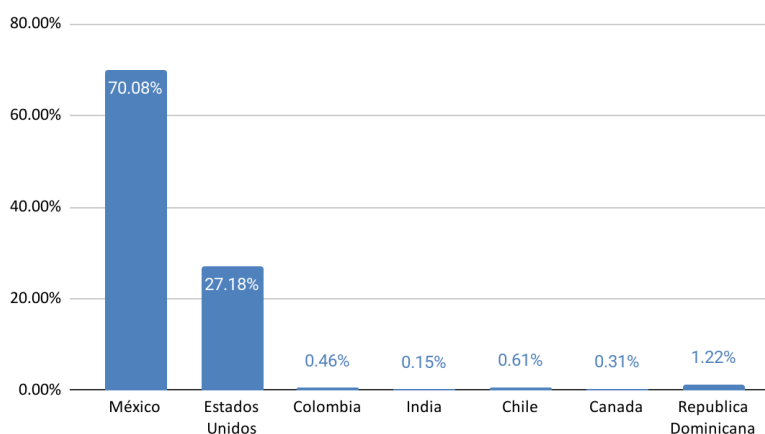
Cierre de Septiembre 2024: 33.48% Variación del +14.85% YoY
 Tarifa promedio (ADR): MXN \$7,142.64 pesos. Variación de -\$1,054.64 pesos.
 Ingreso cuartos: MXN \$3.157,044.85 pesos. Aumento de ingresos YoY de +\$727,133 pesos.

OCUPACIÓN Y TARIFA EN SEPTIEMBRE

Septiembre Ocupación Diaria



Producción por origen geográfico %



GLOSARIO:

Reservaciones: Bloqueo individual de un cuarto garantizado, sin importar el número de noches de estancia.

Cuartos noche: Número de habitaciones reservadas por una noche.

Pick Up: Cantidad de cuartos noche vendidos en un día o periodo específico. Si en un día vendimos 2 reservaciones de 2 noches cada una, el pick up de ese día son 4 cuartos noche.

OTB: ON THE BOOKS Registros ya ingresados al PMS (sistema hotelero). Cuando se habla de proyecciones, OTB es lo que ya está ingresado y son números que cambiarán en la medida que entren nuevas reservaciones.

ADR: Average Daily Rate (Tarifa promedio) que es el resultado del total de los ingresos de cuartos entre los cuartos vendidos por día.

RevPAR: Revenue Per Available Room (Ingreso por habitación disponible), es el ingreso por cada habitación existente, que refleja el rendimiento por cuarto construido.

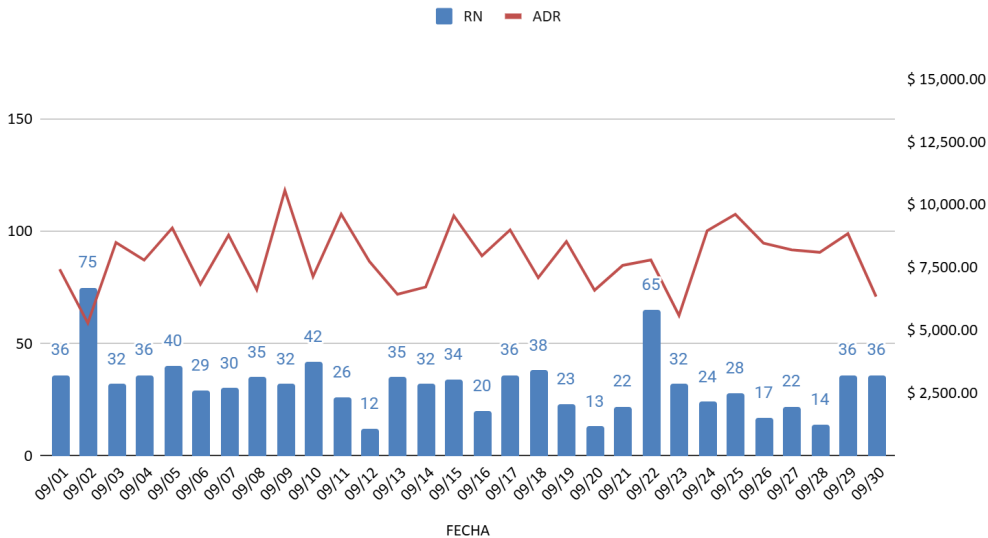
PICK UP REGISTRADO DEL 01 AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2025 (Reservaciones y cuartos noches recibidos en el mes sin importar la fecha de estancia).

En Septiembre el pick up promedio (no es la ocupación, es la venta por día hacia el futuro) es de 31.73 cuartos noche diarios sin tomar en cuenta cancelaciones. Durante el mes tuvimos días de pick up altos entre los 12 y hasta los 75 cuartos noche.

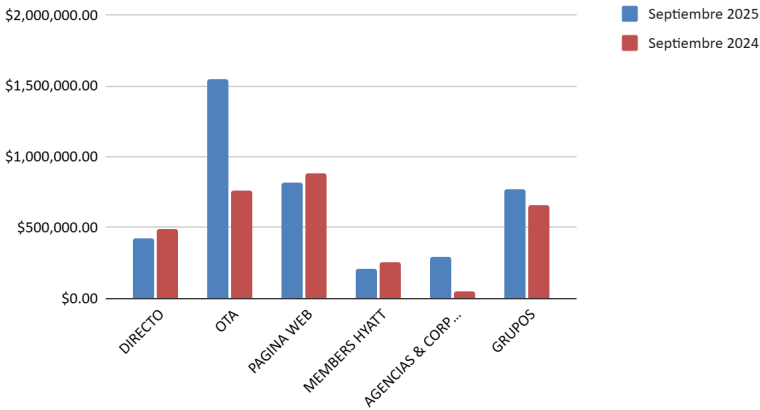
Pick up recolectado Septiembre de 2025 (Pick up sin importar fecha de estancia)

		Mes anterior
Total de reservaciones pick up	410 reservaciones	567 reservaciones
Total de cuartos noche pick up	952 cuartos noche	1,545 cuartos noche
Pick up promedio por día	31.73	43,38
ADR recolectado	\$8,083.4	\$8,483,08

Pick up Septiembre 2025



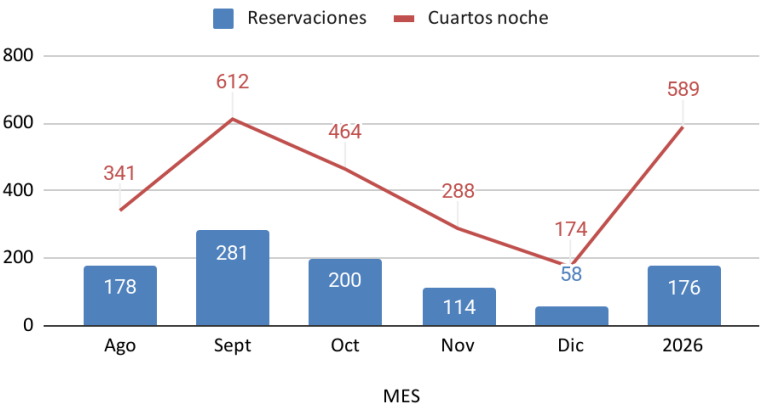
PRODUCCIÓN PICK UP POR SEGMENTO (Ingresos en MXN)



DIRECTO: Individuales, llamadas y walk in / **OTA:** Expedia, Booking, Tablets Hotels / **Página Web:** Hyatt.com/BJXUB / **Agencias:** Agencias leisure / **Propietarios:** socios , F&F / **Grupos:** Grupos y convenios

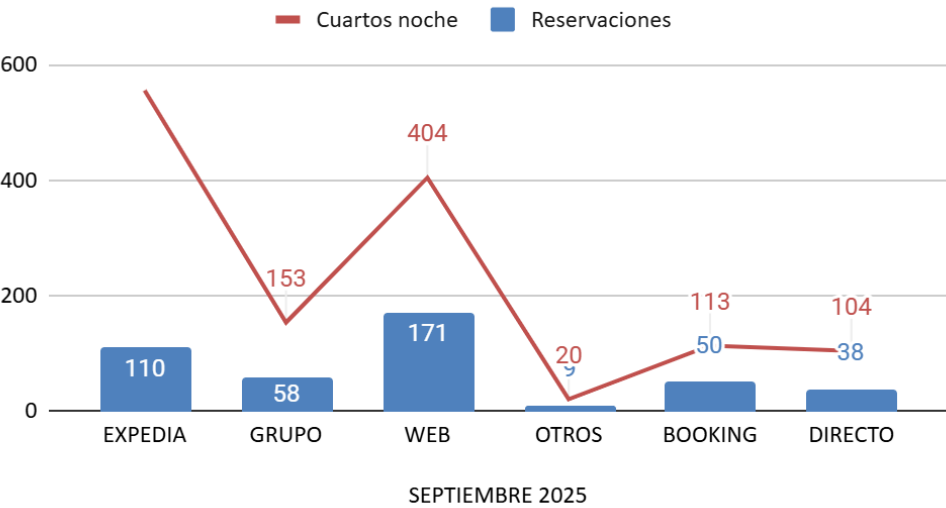
DISTRIBUCIÓN DEL PICK UP - MES EN EL QUE SERÁN LAS ESTANCIAS EFECTIVAS (De la venta de Agosto).

PICK UP: Mes de estancia de reserva GENERADOS EN



CANALES QUE HAN REPORTADO VENTA (venta sin importar mes de estancia)

PICK UP: PRODUCCION POR CANAL SEPTIEMBRE 2025



OCUPACIÓN Y TARIFA REAL Y PROYECTADO OTB (Ocupación futura, tomada al 03 de Octubre)

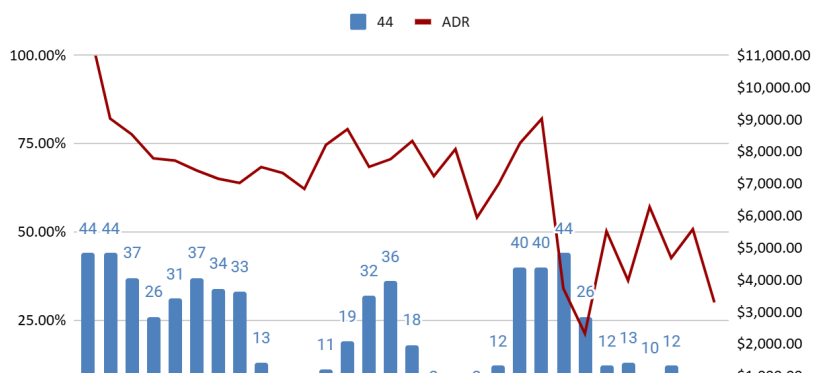
Noviembre 2025

Cuartos Noche: 653

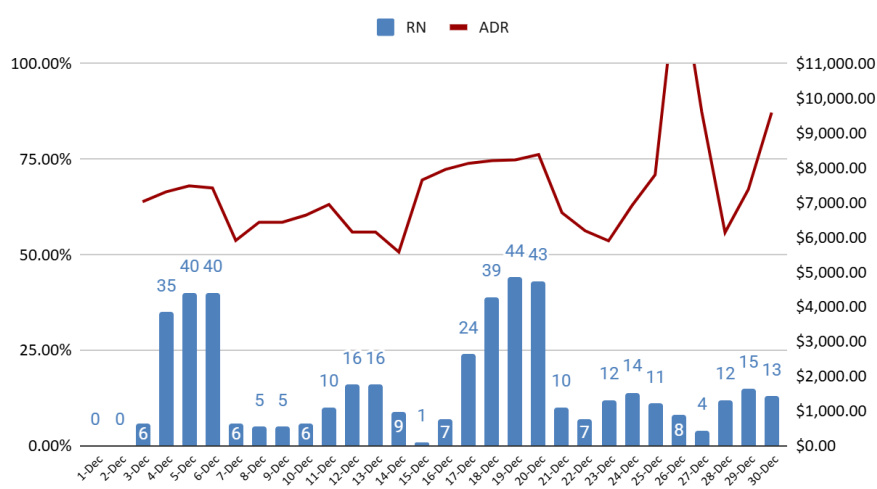
Ocupación: 47.87%

Tarifa Promedio: \$7,473.20

Ocupación OTB Noviembre -tomada el 03 de Octubre



Ocupación OTB Diciembre -tomada el 3 de Octubre



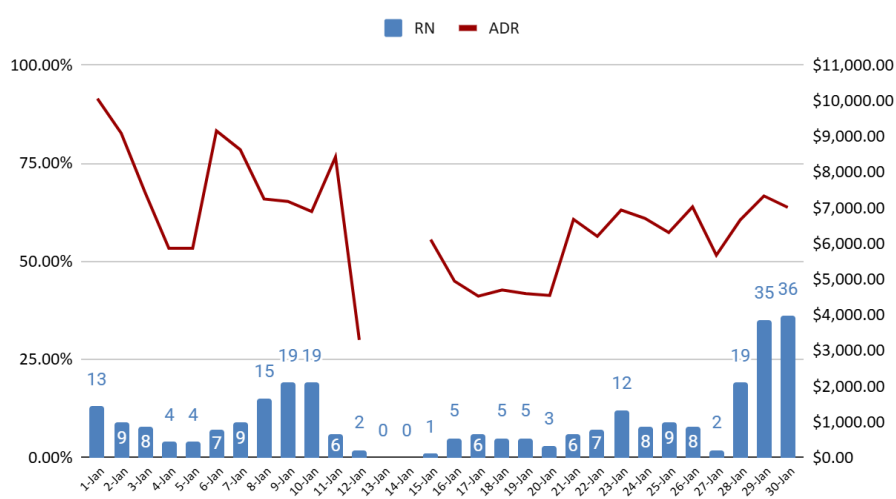
Diciembre 2025

Cuartos Noche: 469

Ocupación: 34.38%

Tarifa Promedio: \$7,631.23

Ocupación OTB Diciembre -tomada el 3 de Octubre



Enero 2026

Cuartos Noche: 316

Ocupación: 23.17%

Tarifa Promedio: \$7,101.31

SET COMPETITIVO (TOMADO PARA EL 15 DE OCTUBRE)

HOTEL	CUARTOS	CUARTOS DISPONIBLES	TARIFA PÚBLICA	PROMOCIÓN
NUMU	44	1,364	\$9,748	20% off
Matilda	32	992	\$8,173	Tarifa con desayuno continental
Belmond	37	1,147	\$13,042	Mexican Residents offer
Rosewood	67	2,077	\$20,173	Flexible rates

PUNTOS RELEVANTES DEL ÁREA COMERCIAL:
GRUPOS:

Reporte de Grupos y Actividades del equipo de ventas: [ENLACE](#)

48 Leads de grupos recibidos en Septiembre, confirmando 12 (algunos se venían arrastrando desde Julio & Agosto) con una conversión del 25%.

	Septiembre	Mes anterior
Grupos / Eventos confirmados:	12	13
Leads en proceso	19	14
Visitas y presentaciones:	85	37

ACCIONES VENTAS Y REVENUE

- Se asiste al Tradeshow de HAMAK en CDMX en donde se conectan con 42 agentes de diversas agencias de lujo. Se otorga un certificado de regalo que lo gana Honeymoon boutique agency quien nos visita el primer fin de semana de octubre.
- Se realiza presentación con el equipo de Hyatt corporativo en donde se realiza una presentación para mostrar los esquemas en los que podemos recibir grupos.
- Se mantiene un lunch con agencias de lujo en conjunto con la Global sales director de Hyatt en donde se presenta el hotel.
- Presentación de NUMU a NUBA – Lluvia Torres; como opción para Viajes de Segmento Leisure. Se comparte carta de beneficios para ingreso de la propiedad en portafolio de Hoteles preferidos en el destino.
- Presentación de NUMU a BCD Travel – Carmen Zuñiga; como opción para Viajes de Segmento Leisure e Incentivos. Se comparte carta de beneficios para ingreso de la propiedad en portafolio de Hoteles preferidos en el destino.
- Se confirman los siguientes eventos:
 - Taylor Farms, 7-12 Septiembre, 2025. 47 RN, Ingreso Tentativo de USD \$10,340.00
 - Larga estancia Taylor Farms, 15-27 Septiembre, 2025. 12 RN, Ingreso Tentativo de USD \$ 2,640.00
 - Celebración cumpleaños Thompson Helle NOIA, Ingreso AyB de USD \$ 2,110.00
 - Tarifa preferencial Boda Marcia & Ryan, 5-8 Marzo, 2026. 14 RN, Ingreso Tentativo de USD \$5,110.00
 - Tarifa preferencial Boda Marina & Jorge, 8-19 Mayo, 2026. 14 RN, Ingreso Tentativo de USD \$5,320.00
 - Tarifa preferencial Boda María & Rodrigo, 20 – 22 de Febrero, 2026, 26 RN, Ingreso Tentativo de USD \$12,045.00
 - Tarifa preferencial Boda Allison & Raúl, 24 – 27 Sep, 2026, 30 RN, Ingreso Tentativo de USD \$11,850.00
 - Tarifa preferencial Boda Dirce & Max, 20 – 22 de Marzo, 2026, , 20 RN, Ingreso Tentativo de USD \$7,900.00

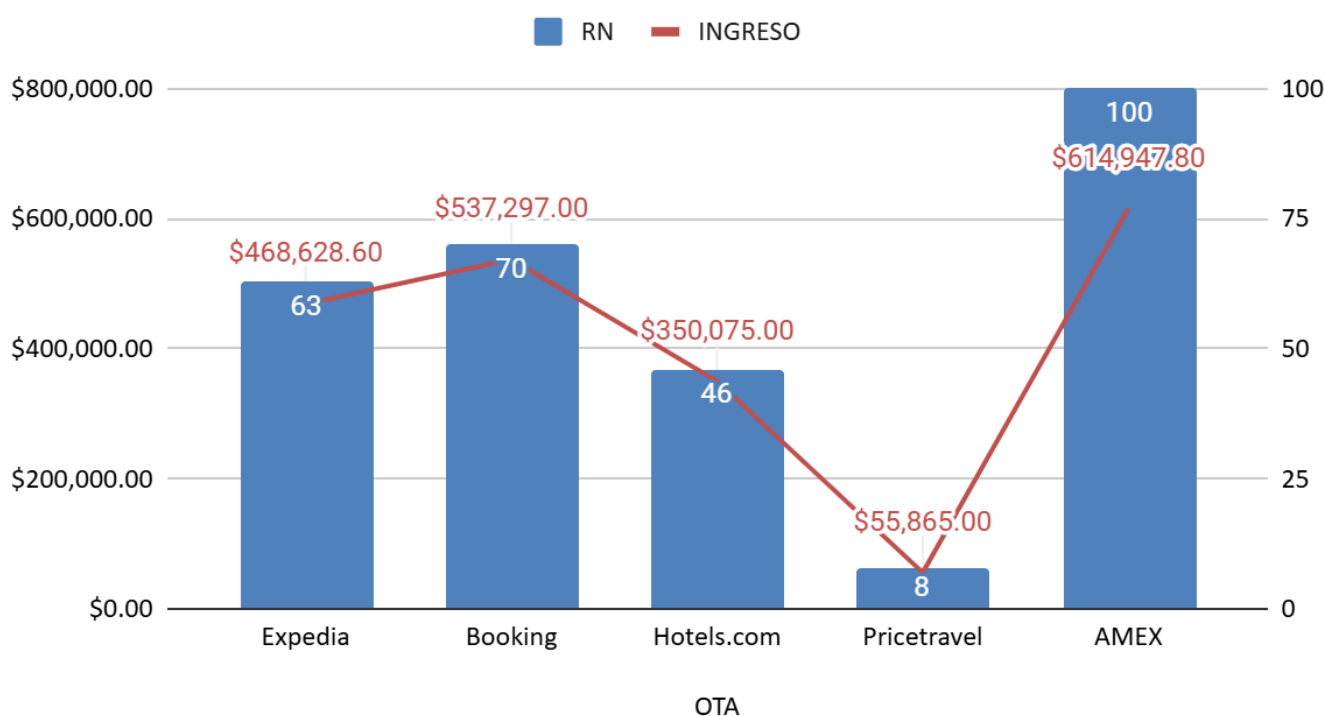
- Addendum Grupo Mujeres Rutopia; 02 – 07 de Noviembre. Se añade una habitación y cena de día de muertos para 12 pax. Ingreso confirmado total de USD\$24,539.00
- Grupo Texas cavaliers, 09 – 12 de febrero, 2026; 24 RN, ingreso confirmado de USD\$9,480.00
- Grupo Kellanova, 13 – 16 de Octubre, 2025, 33 RN, ingreso confirmado de USD\$10,890.00

REGISTRO DE INVERSIÓN EN ANUNCIOS EN HYATT TOP- UP (DIRECTO & OTA's) (cantidades en USD)

	Expedia	Booking	Google	Hotel Ads	Otros		
Inversión	\$550		\$200	\$750		\$50	
Clicks	457		0		527		22
Reservaciones generadas	10	0		4		0	
Room Nights	20		0		7		0
Ingreso generado	\$9,150	\$0		\$3,255		\$0	
ROA	17:1		0:1		5:1		0:001

EN TOTAL SE GENERARON **USD\$12,405** CON UNA INVERSIÓN DE **USD\$957**, UN ROI DE **12:1**

Ingresos por OTA's Septiembre 2025



PLAN DE ACCIÓN OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE VENTAS Y REVENUE:

● OCTUBRE

- Asistencia al LLL Sales Mission de Hyatt para agencias de Viajes de Lujo en Nueva York, Long Island, New Jersey & Westchester. USD\$4,500 costo de evento por Hyatt. Fondeo solicitado de viaje: MX\$76,008. Cotización.
- Lanzamiento de la oferta especial para inicios de año cupon descuento especial.

- Lanzamiento de descuento para FHR para inicios de año.

- **NOVIEMBRE**

- Asistencia al LLL Sales Mission de Hyatt para agencias de Viajes de Lujo en Texas (Houston, Dallas - Fort-Worth, Austin. [USD\\$3,000](#) costo de evento por Hyatt. Fondeo solicitado de viaje: MX\$55,00 tentativo.

- **DICIEMBRE**

-

ACCIONES DE EQUIPO COMERCIAL SEPTIEMBRE HAMAK HOTELS

- Se comparte la base de datos de Fam Trip Japon para el envío de información del hotel. [Tarjetas de presentacion Fam Trip Japon](#) [Contactos Japon](#)
- Capital One: Se realizó la introducción de cada hotel al programa de beneficios de Capital One, asegurando continuidad en la relación.
- Serandipians presenta el programa a la propiedad y se revisará dependiendo el perfil y el presupuesto.
- Se tiene el acercamiento con Takumians: para presentar los hoteles se revisará el avance dependiendo de los presupuestos asignados.
- The Alliance: Se presenta la propiedad sin costo, asegurando continuidad en la relación. Pendiente de envío de contrato, esperando promoción y activaciones webinars y fam trips.
- Keytel: Seguimiento a la contratación del programa, se encuentra en evaluación para 2026.
- Se realizó un satisfactorio trade show con la participación de más de 40 travel agents de lujo, continuando posicionando el portafolio Hamak Hotels en el segmento de leisure [Reporte Trade Show Leisure - Sep.pdf](#)
- Se llevó a cabo una presentación dirigida a 20 agentes del call center de Aeroméxico.
- Participamos en el Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR), con el objetivo de generar nuevas oportunidades de negocio, fortalecer relaciones estratégicas y posicionar nuestra oferta dentro del sector MICE.
- En conjunto con BALAM, que es un DMC para viajes de lujo basado en Ciudad de México. En esta ocasión ha invitado a los dueños de las agencias Virtuoso más importantes de Brasil para conocer México (diferentes destinos. En México trabajarán con HAMAK a través de Casona Roma). A continuación los perfiles:
 - Vivian Laniado – [MATUETE](#) - vivian.laniado@matuete.com
 - Stella Bovino – [LANDSCAPE](#) - comercial@landscape.com.br
 - Barbara Redes – [WEE TRAVEL](#) - marketing@weetravel.com.br
 - Camila Soares – [JUST TUR](#) - camila@justtur.com.br
 - Juliana Molon – [MOMA TURISMO](#) - juliana@momaturismo.com.br

La propiedad participó con las habitaciones de manera complementaria por dos noches, desayuno incluido, además de una cena para 10 pax (considerando al equipo de BALAM) quienes pagaron transfers CDMX-SMA-CDMX, Tours en la SMA y actividades complementarias.



REVENUE:

- Se trabaja en propuesta de tarifario 2026

- Aplicamos 30% de descuento domingo, lunes, martes y miércoles y 25% de descuento jueves, viernes y sábados en todos los canales.
- Octubre, noviembre y diciembre se activa 15% de descuento.
- Política de cancelación con 30 días de anticipación desde el 25 de diciembre al 3 de enero. Y mínimo de estancia de 5 noches el 29 de diciembre, 4 noches el 30 de diciembre, y 3 noches el 31 de diciembre.
- Si cierran las ofertas 30 y 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre, 18, 19 y 20 de diciembre.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Rendimiento de Redes Sociales Agosto [ICM](#) | [Reporte de Social Media](#)

Instagram:

	Septiembre	Mes Anterior
Visualizaciones	318,895	207,185
Interacciones	2,740	2,162
Cuentas alcanzadas	65,418	41,950
Nuevos seguidores	562	455

Se tuvo un alcance de 65,418 cuentas. 35.5% de las visualizaciones se debieron a la inversión en anuncios (70-8% de las cuentas alcanzadas fueron usuarios que aún NO siguen a NUMU por lo que llegamos a público nuevo).

El alcance que tuvieron nuestras publicaciones dentro de la aplicación de Instagram quedaron de la siguiente manera: siendo las publicaciones en feed el contenido con mayor alcance con 63.8% cuentas alcanzadas seguido de los historias con el 26.5% y por último los reels con el 9.7%..

Del total de cuentas que interactuaron el 36.8% fueron cuentas que ya seguían NUMU y el 63.2% fueron cuentas de usuarios externos.

Según la audiencia, nuestro público se encuentra entre las personas con edad de entre 35-44 años con un 37.1% de cuentas, seguidos de las personas entre 25-34 años con el 25.71% y posteriormente de 45-54 años con el 23.3% Lo que nos indica que nuestro target es un público ADULTO-JOVEN, siendo México el país con mayor número de cuentas seguidoras con el 59.1%

Facebook:

	Septiembre	Mes Anterior
Visualizaciones	318,430	1,000,000
Interacciones	22,632	22,981
Nuevos seguidores	64	44

Es normal ver una baja en las visualizaciones de un mes a otro, incluso cuando hay pauta activa, ya que el rendimiento puede variar según el tipo de contenido, los conjuntos de anuncios y el comportamiento del público.

En agosto se alcanzaron días con muy buen rendimiento —por ejemplo, el 11 de agosto tuvimos más de 83,000 visualizaciones, mientras que el mejor día de septiembre fue el 16 de septiembre con 25,800.

Esto también puede estar relacionado con la temporada: agosto fue mes vacacional, y naturalmente hubo más personas conectadas o buscando hoteles, lo que elevó el tráfico orgánico y el desempeño de los anuncios.

No es algo preocupante; simplemente refleja cómo se comporta la audiencia mes a mes.

Ahora estamos revisando los posts restantes de octubre para ver si conviene ajustar o cambiar algunos copies solo para Facebook —eso suele ayudar bastante a mejorar tanto las visualizaciones como la interacción.

Tan solo el 4% de los usuarios son seguidores activos de la cuenta, lo que nos indica perfectamente la importancia de la inversión publicitaria así como la importancia de la plataforma y de no dejarse guiar solo por el número de seguidores que la cuenta tiene.

este mes, lo reels fueron el contenido es lo que genera mayor interacción con el 52.7%, seguido por los enlaces a la página con con 38%.

Resultados de inversión digital y rendimiento en Septiembre – Hotel NUMU

ScreenPilot - Google Paid Search & META

- Inversión total Paid media (Screen Pilot): USD\$4,791
- Impresiones: 470,144
- Clicks: 17,076
- Visitas al sitio: 1,741
- Bookings: 2
- Revenue: USD\$3,134

SOJERN (Commision Campaign)

- Spend: USD\$254
- Bookings: 1
- Revenue: USD\$1,645.96

SOJERN (Video Campaign)

- Spend: USD\$2,540
- Bookings: 12
- Revenue: USD\$6,359

HYATT SOURCES: [Reporte Septiembre Field Marketing Performance](#)

NUMU / Hyatt Website Performance:

	Septiembre	Mes Anterior
Visitas:	8,750	10,999
Calidad de Tráfico:	24.25%	23.3%
Bookings:	115	86
Room Nights:	283	251
ADR:	\$216	\$428
Revenue Total:	\$61,338	\$107,548

En Septiembre, observamos que los ingresos de Hyatt.com alcanzaron los 61.338 \$, una disminución del 47,8 % con respecto al año anterior, lo que refleja una importante debilidad en la contribución digital.

Las visitas al sitio web totalizaron 8.750, una disminución del 2,9 % con respecto al año anterior, lo que indica un flujo de tráfico ligeramente más bajo.

La calidad del tráfico mejoró hasta el 24,25 %, un aumento del 6,9 % con respecto al año anterior, lo que demuestra una mayor interacción de los visitantes del sitio web.

Se generaron 115 reservas, una fuerte caída del 22,3 % con respecto al año anterior, lo que indica un menor rendimiento de conversión.

Se realizaron 2,122 búsquedas, un aumento del 3,5 % con respecto al año anterior, lo que demuestra una buena intención de compra por parte de los usuarios del sitio web.

La calidad del tráfico y la relación entre búsquedas y reservas mejoraron interanualmente, lo que sugiere una mayor interacción de los visitantes. Sin embargo, los ingresos generales, las reservas, las noches de hotel y el precio medio por noche (ADR)

experimentaron descensos sustanciales, lo que indica una presión tanto de la demanda como de los precios, a pesar de algunas mejoras en la eficiencia del embudo de conversión.

SEO Performance:

	Septiembre	Mes Anterior
Visitas:	2,358	2,560
Check Availability:	648	764
Bookings:	20	25
Revenue:	\$20,000	\$24,419

El mes pasado, Hyatt.com generó USD\$62,2Kl en ingresos, seguido por las OTAS USD\$83,8Kl

Booking Window con mayor producción: 61-90 días. 91-180 y +180 (seguimos teniendo bw a largo plazo en nuestros tres principales, pero en comparación con el último año, las ventanas de reserva aumentan en RN)

- **Ciudades con mayor producción:**

- Houston, Texas, EEUU
- Ciudad de México, México
- Nueva York, NY, EEUU
- Dallas, Texas, EEUU
- Chicago, Illinois, EEUU
- Austin, Texas, EEUU

- **Principal fuente de tráfico por ciudad:**

- Ciudad de México, México
- San Miguel de Allende, Guanajuato, México
- Nueva York, NY, EEUU
- Houston, Texas, EEUU
- Santiago de Querétaro, Querétaro, México
- Chicago, Illinois, EEUU

- **Planes de tarifas más reservados:**

- **EE. UU:**
 - 30OFF (Descuento directo en página del 30%)
 - MYHI30 (Tarifa para Miembros con 30% de descuento)
 - MYHI (Tarifa para Miembros)
 - SRDS (Senior Citizen Account)
 - LONG (estancias largas)
- **MX:**
 - PRM7 (Paquete especial de Verano)
 - 30OFF (Descuento directo en página del 30%)
 - MYHI30 (Tarifa para Miembros con 30% de descuento)
 - RACK
 - PRM2 (Tarifa especial para Bodas)

RELACIONES PÚBLICAS

ACCIONES AGENCIA EE.UU. - [ZAPWATER](#)

[REPORTE SEPTIEMBRE 2025](#)

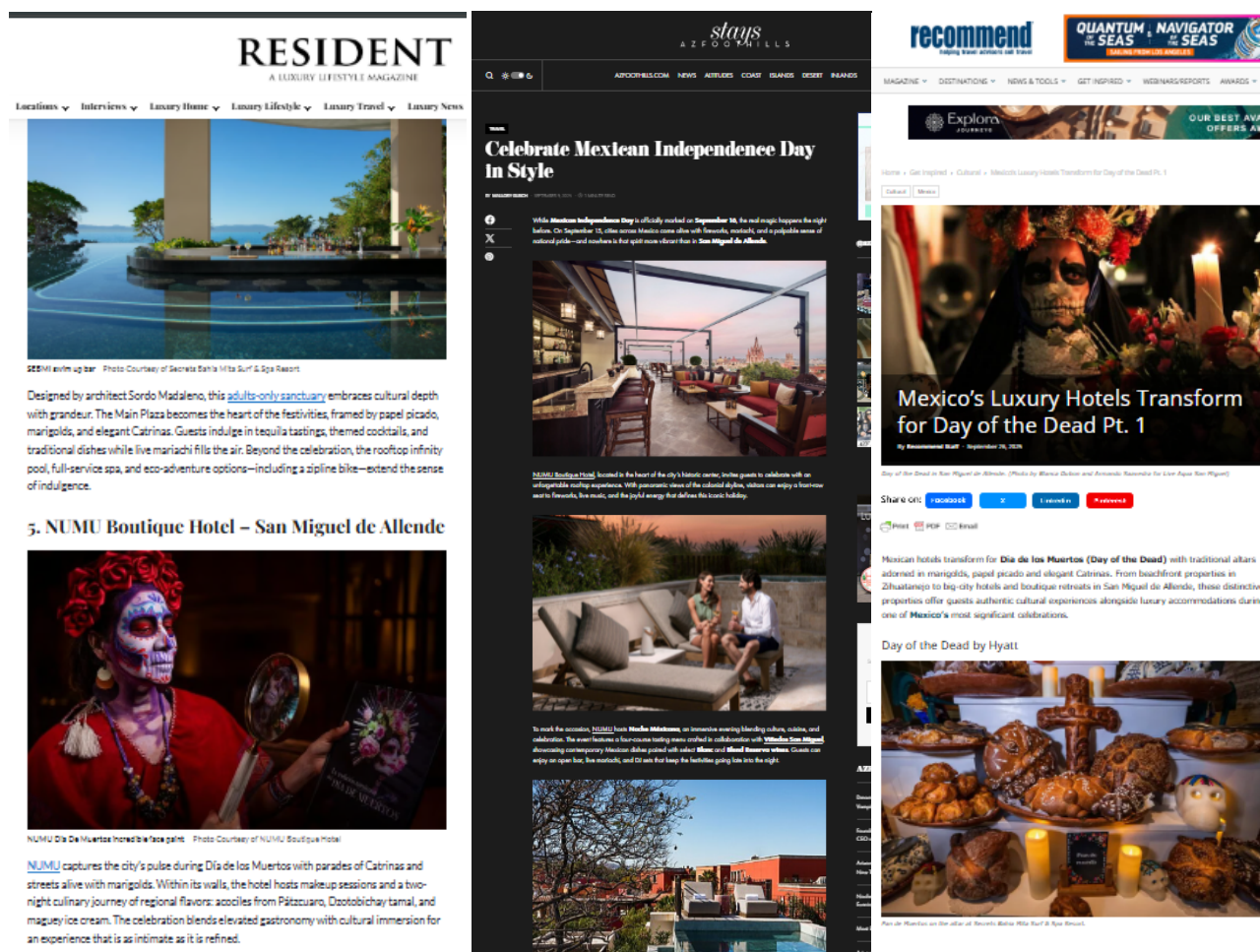
[REPORTE AGOSTO 2025](#)

[REPORTE JULIO 2025](#)

Septiembre obtuvo un total de seis (06) notas en medios, alcanzando aproximadamente 392,457,751 espectadores generando un ad value aproximado de USD \$10,894,765.

- Acciones del mes:
 - Se distribuyeron tres (04) pitches a medios de comunicación:
 - La programación del Día de Muertos
 - Paquete Nupcial NUMU
 - Viajes de invierno
 - Los distintivos elementos artísticos y de diseño del hotel.

- Estrategia [Octubre 2025](#)



NOTA 1: La ausencia de presupuesto destinado al traslado de medios de comunicación hacia la propiedad limita significativamente su interés en generar publicaciones editoriales. Se recomienda considerar este rubro dentro de la planeación presupuestal 2026 para asegurar mayor visibilidad en medios.

NOTA 2: Sin servicio de Relaciones Públicas en México (COVALENTE) a partir del 01 de agosto de 2025. Lo que impactará directamente en la estrategia de comunicación de la propiedad.

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN HAMAK HOTELS:

- Gestión de apoyo y seguimiento para incluir a la propiedad en la Guía de Destinos: Restaurantes, Hoteles y Spas en México de Marco Beteta en la categoría: Hotel.

[illegible]

OPERACIONES

REPUTACIÓN

TRIPADVISOR

Datos relevantes	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO
Opiniones nuevas	3	1	2
Rating (calificación promedio)	4.7	4.7	4.7

EXPEDIA

Datos relevantes

Opiniones nuevas	7	7	5
Rating (calificación promedio)	9.6	9.6	10

BOOKING

Datos relevantes

Opiniones nuevas	4	1	6
Rating (calificación promedio)	9.0	8.9	8.6

GOOGLE

Datos relevantes

Opiniones nuevas	2	1	3
Rating (calificación promedio)	4.7	4.7	4.7

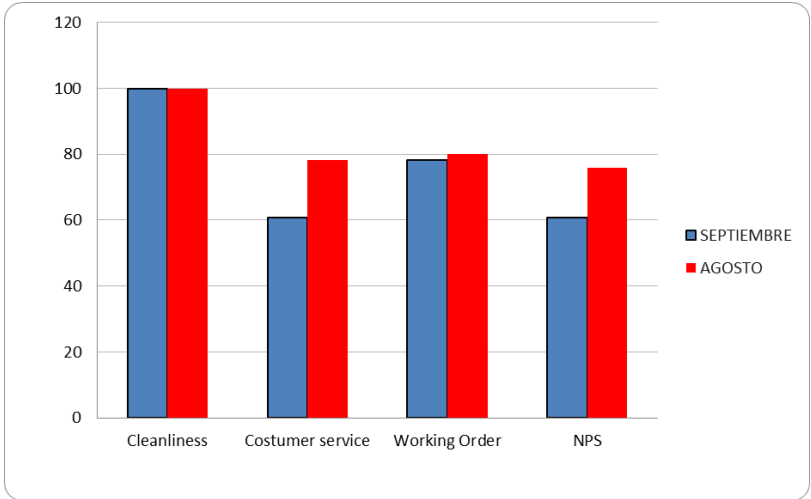
OPENTABLE

Datos relevantes

Comensales	701	749	819
Opiniones nuevas:	7	2	3
Rating	4.7	4.6	4.6

MEDALLIA MES SEPTIEMBRE

MEDALLIA SEPTIEMBRE



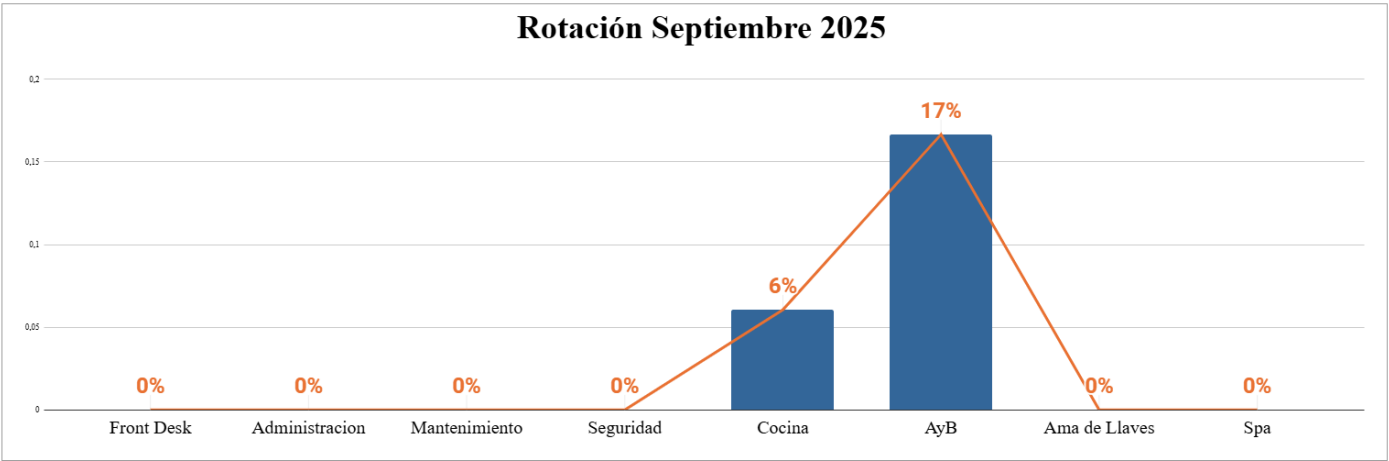
Hyatt Scorecard de SEPTIEMBRE

Recursos Humanos

Se adjunta tabla de rotación por mes y por departamento, cerrando Septiembre con porcentaje en:

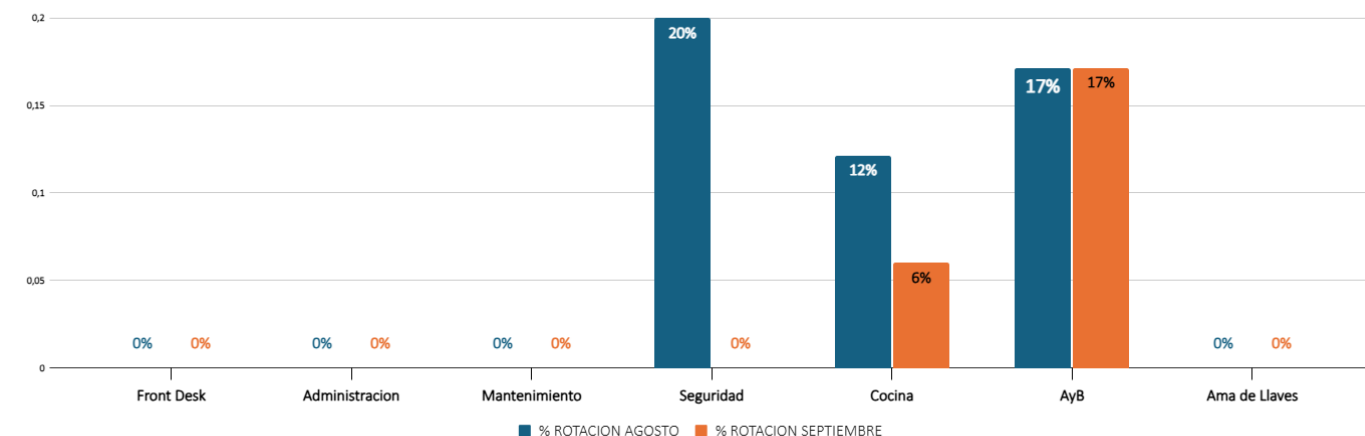
[Tablas de Rotación](#)

Gráfica de Rotación Septiembre



Gráfica de Rotación Septiembre vs Agosto 2025

Rotación Septiembre vs Agosto 2025



Vacantes Clave:

- **Supervisor de áreas públicas:** promoción interna, en proceso de capacitación.
- **Auxiliar contable:** En proceso de entrevista.
- **Chef:** En proceso de entrevista por medio de agencia

Vacantes Cubiertas:

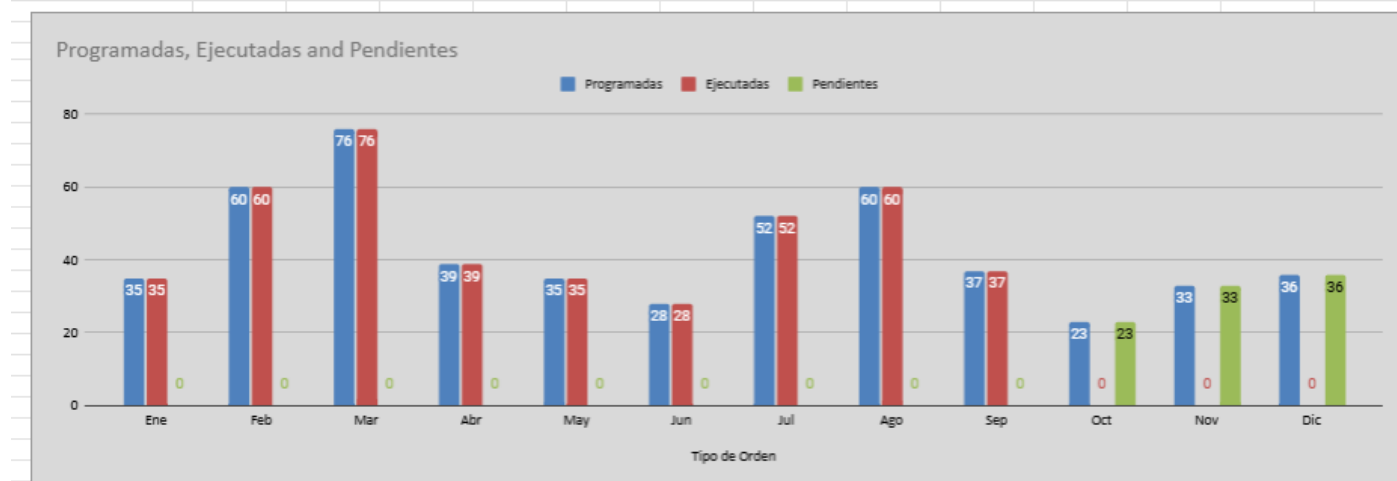
- Hostess
- Gerente de Recursos Humanos
- Agente de recepción

MANTENIMIENTO

- Reparación de muros en fachada principal [Reparacion de fachada principal](#)
- Mantenimiento mayor anual de maquina de combustion contra incendios [Mantenimiento a planta vs incendios](#)
- Reparación de filtración pluvial a comisariato (retirar plantas de jardinera Enrique para rastrear la filtración y sellar) [REPARACION DE FILTRACION A COCINA COMISARIATO](#)
- Reparación de muro alto arco de Enriqu [REPARACIÓN DE MURO ALTO ENRIQUE](#)
- Instalación electrica e hidraulica para silla de lavado de cabello silla de pedicure en spa
- Colocación de adornos y mojigangas para festejo de fiestas patrias [ADORNOS 15 DE SEPTIEMBRE](#)
- Reparación mayor de aire acondicionado de habitación 303 por falla en bomba de dren [REPARACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO HABITACIÓN 303](#)
- Compra y colocación de macetas y plantas (helechos) en chimenea parte alta [COLOCACIÓN DE MACETAS EN CHIMENEA](#)
- Se realiza mantenimiento preventivo a 21 equipos de acuerdo al plan anual 2025
- Se realiza mantenimiento preventivo a 16 habitaciones de acuerdo al plan anual 2025

[Programa Anual de Mantenimiento 2025.xlsx](#)

	2025												
Tipo de Orden	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total AÑO
Programadas	35	60	76	39	35	28	52	60	37	23	33	36	514
Ejecutadas	35	60	76	39	35	28	52	60	37	0	0	0	422
Pendientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	33	36	92
% Ejecución	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	18%



Actividades para mes de Septiembre

- Fabricación de mojigangas catrin y catrina
- Cambio de plafon cocina comisariato bloques dañados por lluvias
- Pintura de muros altos de área toldos en restaurante Enrique
- Pintura general de pasillos piso 4, 3, 2 y 1
- Reparación de junta constructiva muro vecino y reconstrucción de muro de vecino dañado por lluvias provocadas por caída de agua de Noia
-

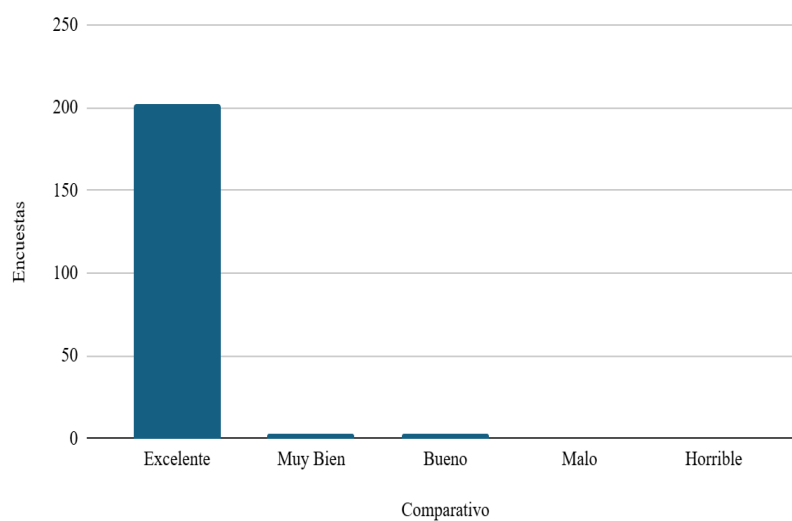
Ama de LLaves

- Se dio seguimiento al programa de limpiezas de áreas públicas
- Se da seguimiento al programa de limpieza profundas de habitaciones
- [Sabana de trabajos profundos Habitaciones 2025 NUMU.xlsx](#)
- Se cotiza el cambio de cojineria de las medias lunas de Noia
- Se realiza pulido de piso 2 de habitaciones quedando pendientes para el siguiente mes piso 1 y 3
- Para el siguiente mes se trabajara en la rotación de colchones trimestral

Spa Numu

- Promoción del Mes de Septiembre "Al calor de la lavanda" [Al calor de la lavanda.jpg](#)
- Ingresos del mes \$120,015.04
- Se realizaron 55 servicios en el mes de Septiembre.
- Tarifa promedio \$2,429 por persona.
- Se instaló agua y drenaje para el equipo de pedicure y lavado de cabello en la estética. [Salon.jpg](#)
- Prácticas Operativas: Drenaje linfático [Drenaje L.jpg](#) Masaje. Masaje de pindas [Practica de pindas calientes.jpg](#)

Encuesta de Satisfacción



	GUEST RECORD				
	GUEST IN HOUSE	EXTERNAL GUEST	TOTAL	% Guest Ratio	% Ext Guest Ratio
SPA	55		55	100	

Alimentos y Bebidas

- Se atendió el cóctel de bienvenida de La cumbre de Turismo
- Se atendió el Fam Trip Balam
- Se realizó la Cena Mexicana del 15 de Septiembre
- Se atendió desayuno buffet de grupo Turinter
- Se realizó estación de Grab & Go Grupo Taylor Farms
- Atención a las actividades del Grupo de Yoga Niu

	GUEST RECORD				
	GUEST IN HOUSE	EXTERNAL GUEST	TOTAL	% Guest Ratio	% Ext Guest Ratio
ENRIQUE	681	141	822	77.21	17.15
NOIA	600	402	1002	59.88	40.11

Actividades para mes de Octubre

- Cenas todos los jueves bajo la luna de Octubre
- Wine Series Cena Maridaje con Viñedos San Miguel

COCINA

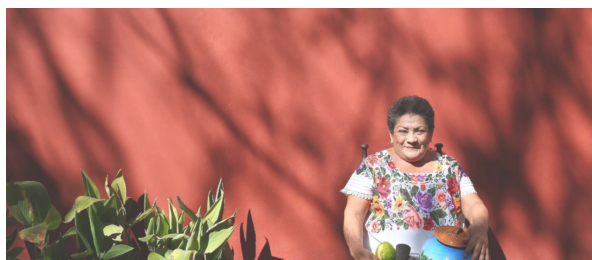
- Se dio servicio excelente al grupo Fam Balam.
- Realizamos pedidos para el evento 15 de septiembre.

- Se hicieron previas producciones para el 15 de septiembre.
- Anticipamos pedidos y previas para el desayuno buffet del grupo Turinter.
- Se realizaron clases de cocina.
- Se hizo limpieza profunda de cámaras de Enrique y comisariato.
- Lineamiento de canapés, y amenidades.
- Menús Maridaje Viñedos San Miguel - Cena Especial de 4 Tiempos Octubre.
- Apoyamos al grupo de yoga para que todo saliera bien en su estancia.
- inventario mensual de noia, enrique, comisariato, y panaderia y reposteria.

GENERALES

- Se realizaron pedidos de utensilios para Noia.
- En proceso compra de tubosol para Noia.
- Ver posibilidad de visita del Chef Rafael Zaga.
- En proceso compra de proyecto de iluminación Noia
- Se sometió a votación el CCT con la CROM

GRACIAS



HAMAK  HOTELS
Hospitalidad con alma