

HOTEL NUMU

Informe Ejecutivo
Diciembre, 2025



HAMAK  HOTELS
COLLECTION

ÍNDICE

Finanzas

- 01 Resultados financieros
- 02 Desviaciones
- 03 Flujos y carteras

Comercial

- 04 Desempeño comercial
 - KPIs
 - Comp Set
 - Segmentación, mix de canales y mix geográfico
 - Pick up
- 05 Revenue
- 06 Ventas
 - Actividad comercial y grupos
 - Activaciones ventas
- 07 Marketing
 - Relaciones Públicas
 - Desempeño digital, campañas
 - Plan Digital
 - Newsletters

Operaciones

- 08 Reputación
- 09 Proyecciones 3 meses
- 10 Alimentos y Bebidas
- 11 SPA
- 12 Operaciones Corporativo
- 13 Inversiones y Capex
- 14 Mantenimiento
- 15 Capital Humano
- 16 Métricas Softbrand
- 17 Glosario

1. RESULTADOS FINANCIEROS

ENLACE

HOTEL NUMU RESUMEN OPERATIVO A DICIEMBRE 2025 CIFRAS EN MN												
dic-25		dic-25		dic-24		AÑO A LA FECHA						
Actual	%	Budget	%	Prior	%		Actual	%	Budget	%	Prior 2024	%
728		638		579		Cuartos Ocupados	7,600		7,551		6,315	
1,364		1,364		1,364		Cuartos Disponibles	16,060		16,060		16,104	
53.4%		46.8%		42.4%		Porcentaje de Ocupacion Cuartos	47.3%		47.0%		39.2%	
8,704		9,485		7,452		ADR Promedio	7,430		7,766		6,810	
6,336,163		6,051,232		4,314,455		Ingresos Cuartos	56,465,568		58,639,629		43,003,192	
4,645		4,436		3,163		RevPar Promedio	3,516		3,651		2,670	
Ingreso												
6,336,163	73.6% ▲	6,051,232	68.4% ▲	4,314,455	51.3%	Cuartos	56,465,568	70.9% ▲	58,639,629	71.2% ▲	43,003,192	72.6%
1,764,566	20.5% ▲	2,500,960	28.3% ▲	3,203,615	38.1%	Alimentos y Bebidas	18,316,431	23.0% ▲	20,391,001	24.7% ▲	13,809,144	23.3%
162,636	1.9% ▲	201,608	2.3% ▲	528,913	6.3%	SPA	1,887,691	2.4% ▲	2,307,726	2.8% ▲	1,492,865	2.5%
347,915	4.0% ▲	89,320	1.0% ▲	358,033	4.3%	Otros	2,929,784	3.7% ▲	1,057,140	1.3% ▲	919,844	1.6%
8,611,279	100.0%	8,843,120	100.0%	8,405,016	100.0%	Total Ingreso	79,599,473	100.0%	82,395,496	100.0%	59,225,045	100.0%
1,200,088 ▲	13.9%	1,379,661 ▲	15.6%	1,576,200	18.8%	Total Costos	13,037,335 ▲	16.4%	12,703,994 ▲	15.4%	9,311,932	15.7%
1,462,301 ▲	17.0%	1,492,435 ▲	16.9%	1,289,475	15.3%	Total Nomina & Relativos	13,596,704 ▲	17.1%	13,958,283 ▲	16.9%	12,670,361	21.4%
292,439 ▲	3.4%	240,595 ▲	2.7%	212,705	2.5%	Total Gastos Departamentales	3,011,690 ▲	3.8%	2,872,996 ▲	3.5%	1,678,361	2.8%
2,954,827 ▲	34.3%	3,112,691 ▲	35.2%	3,078,380	36.6%	Total Costos + Gastos Departamentales	29,645,729 ▲	37.2%	29,535,273 ▲	35.8%	23,660,654	40.0%
Utilidad Departamental												
5,089,291 ▲	80.3%	4,895,507 ▲	80.9%	3,505,973	81.3%	Cuartos	44,603,730 ▲	79.0%	47,102,894 ▲	80.3%	33,358,876	77.6%
313,741 ▲	17.8%	730,668 ▲	29.2%	1,411,581	44.1%	Alimentos y Bebidas	3,307,746 ▲	18.1%	4,443,717 ▲	21.8%	1,047,806	7.6%
21,517 ▲	13.2%	61,474 ▲	30.5%	301,151	56.9%	SPA	591,484 ▲	31.3%	807,295 ▲	35.0%	683,723	45.8%
231,903 ▲	66.7%	42,780 ▲	47.9%	107,931	30.1%	Otros	1,450,785 ▲	49.5%	506,317 ▲	47.9%	473,986	51.5%
5,656,452 ▲	65.7%	5,730,429 ▲	64.8%	5,326,635	63.4%	Utilidad Departamental	49,953,744 ▲	62.8%	52,860,223 ▲	64.2%	35,564,391	60.0%
3,131,339 ▲	36.4%	2,538,510 ▲	28.7%	1,913,226	22.8%	Total Gastos Operación no Distribuibles	29,326,195 ▲	36.8%	26,490,837 ▲	32.2%	21,034,475	35.5%
2,525,113 ▲	29.3%	3,191,919 ▲	36.1%	3,413,410	40.6%	Utilidad Operativa (GOP)	20,627,549 ▲	25.9%	26,369,386 ▲	32.0%	14,529,916	24.5%
172,226 ▲	2.0%	176,862 ▲	2.0%	168,100	2.0%	Management Fee	1,591,989 ▲	2.0%	1,647,910	2.0% ▲	1,102,927	1.9%
2,352,887 ▲	27.3%	3,015,056 ▲	34.1%	3,245,309	38.6%	Utilidad Antes de Gastos Fijos	19,035,560 ▲	23.9%	24,721,476 ▲	30.0%	13,426,990	22.7%

	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	REAL	DESVIACIÓN	Vs 2024	REAL	DESVIACIÓN	%	REAL	DESVIACIÓN	%
		Vs Plan			%			%	
% Ocupación	49.9%			58.2%			53.4%		
RevPar	3,955			5,056			4,645		
Ingreso									
Cuartos	5,394,622	-8.7%	20.8%	6,713,692	1.3%	15.9%	6,336,163	4.7%	46.9%
Alimentos y bebidas	1,515,036	-29.8%	28.9%	1,572,221	-29.8%	7.4%	1,764,566	-29.4%	-44.9%
SPA	159,185	-31.8%	32.8%	271,344	14.2%	140.7%	162,636	-19.3%	-69.3%
Otros	339,232	227.9%	120.5%	276,999	163.1%	41.0%	347,915	289.5%	-2.8%
Total Ingreso	7,408,075	-11.8%	25.3%	8,834,256	-4.1%	16.8%	8,611,279	-2,6%	2.5%
Utilidad Operativa (GOP)	2,386,325	-30.5%	18.7%	3,342,760	-19.4%	-9.4%	2,525,113	-20.9%	-26.0%

OTROS GASTOS RELEVANTES / CAPEX

Concepto	Monto	Explicación
Licencia Symphony	\$86,865	Licencia Anual de sistema de puntos de venta de ayb.
TX Sales Mission Miraval Austin Wellness with a TEXAS Twist Nov 10 12 2025	\$51,758	Presentar a NUMU ante los agentes de agencias de viajes más importantes del estado de TEXAS. Texas es el mercado más importante en EEUU para NUMU.
Membresia AAA	\$37,452	Membresía de AAA vigencia 1 año

OTROS GASTOS RELEVANTES / CAPEX

Concepto	Monto	Explicación
Hyatt Fee Technology	\$178,237	Fee de licencias de tecnología de Hyatt.
Motores de Aire acondicionado	\$33,080	Compra de 4 motores para aires acondicionado de habitaciones.
Terminales Micross	\$68,224	Compra de 2 terminales micros para punto de venta, requerimiento de Hyatt por cambio de sistema operativo.

RESUMEN DE FLUJO DE EFECTIVO

Saldo inicial	Ingresos	Egresos	Saldo Operativo	CAPEX y Otros	Saldo Final
\$652,586	\$8,937,020	\$6,481,332	\$3,108,274	\$694,735	\$2,413,539

Proyección de Flujo Mes Corriente + 2 Meses



Depósitos por
Reservaciones Futuras

\$275,345

Cuentas por Pagar

Total por Pagar \$4,029,982 Vencido \$3,793,445

Próximos Vencimientos

0-30 días	\$236,537
31-60 días	-\$87,986
61-90 días	\$501,377
> 91 días	\$3,380,055

Principales Acreedores

HYATT CORPORATION
HYATT CORPORATION
HYATT CORPORATION

Cuentas por Cobrar

Total por Cobrar \$0 Vencido \$0

Próximos Vencimientos

0-30 días	
31-60 días	
61-90 días	
> 91 días	

AREA COMERCIAL



KPI	META 2025	DEC 25	AAF 2025
Ocupación	53%	53.37%	49.29%
ADR	\$490	\$444	\$363.04
RevPAR	\$206	236.96	\$178.99
Estancia Promedio	3	2.9	2.62
Canal directo %	51%	52.4%	64.87%
Mercado Internacional %	81%	71.60%	54.86%
Booking Window		96.70	65.05
Expedia Solidez Oferta	98	89	89

04. DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE

HOTEL VS COMP SET

My Property vs. Competitive Set - Performance Set

Month of Dec 2025 | Data as of Jan 15, 2026

	December 2025								
	Occupancy			ADR			RevPAR		
	My Property	Comp Set	Index (MPI)	My Property	Comp Set	Index (ARI)	My Property	Comp Set	Index (RGI)
Current Month	55.0%	59.5%	92.4	MX\$8,608.94	MX\$14,081.36	61.1	MX\$4,733.66	MX\$8,383.35	56.5
Year to Date	48.3%	43.4%	111.2	MX\$7,411.27	MX\$11,579.52	64.0	MX\$3,577.46	MX\$5,026.32	71.2
3 Month Average	54.9%	52.7%	104.2	MX\$8,396.14	MX\$12,576.93	66.8	MX\$4,612.90	MX\$6,633.96	69.5
12 Month Average	48.3%	43.4%	111.2	MX\$7,411.27	MX\$11,579.52	64.0	MX\$3,577.46	MX\$5,026.32	71.2

	December 2025 vs. 2024 Percent Change								
	Occupancy			ADR			RevPAR		
	My Property	Comp Set	Index (MPI)	My Property	Comp Set	Index (ARI)	My Property	Comp Set	Index (RGI)
Current Month	31.3%	27.0%	3.4%	-7.7%	5.0%	-12.0%	21.3%	33.4%	-9.0%
Year to Date	26.8%	3.1%	23.0%	2.6%	7.8%	-4.8%	30.2%	11.1%	17.2%
3 Month Average	20.7%	12.2%	7.6%	-0.6%	-3.5%	3.1%	20.0%	8.2%	10.9%
12 Month Average	26.8%	3.1%	23.0%	2.6%	7.8%	-4.8%	30.2%	11.1%	17.2%

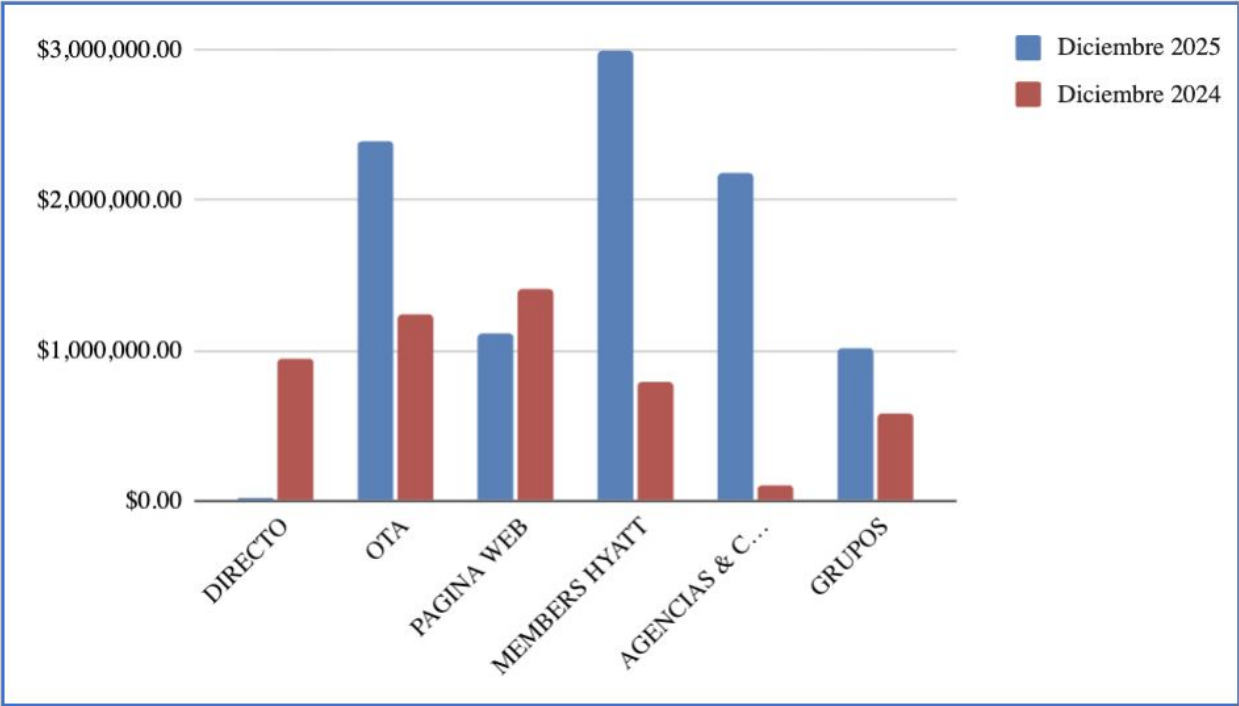
GLOSARIO:

MPI: is a measure used to evaluate how well a particular hotel or brand is performing in comparison to its competitive set in terms of occupancy, revenue, and market share

ARI: The Average Rate Index (ARI) is a property management performance metric that compares Average Daily Rate (ADR) with the property's competitive set for a given period of time. A property's competitive set includes other brands and competitors with a similar target market.

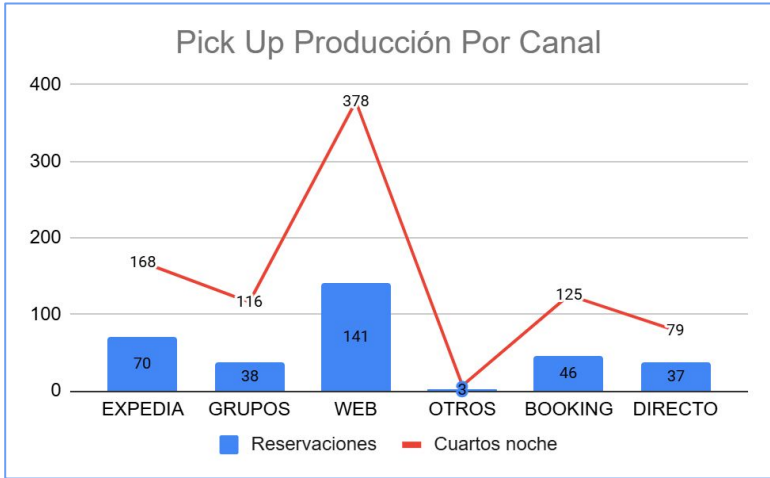
RGI: (also known as the RGI and/or RevPAR Index) is a metric that evaluates how a hotel's RevPAR (revenue per available room) is performing compared to its competitive set (compset – the property's direct competitors in the destination).



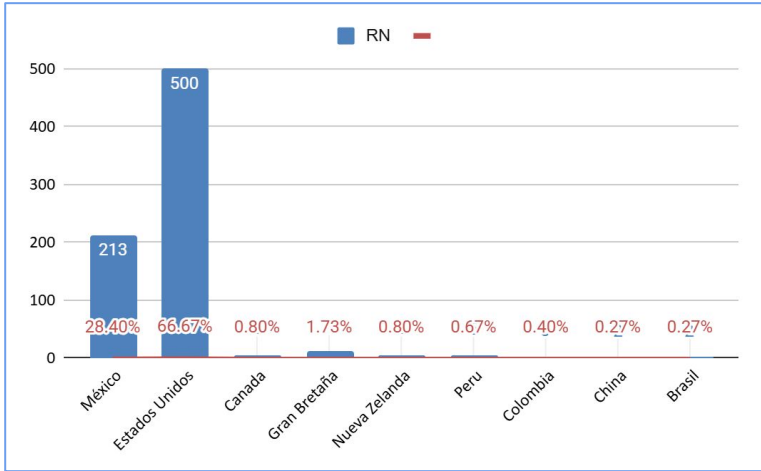


04. DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE DICIEMBRE 2025

MIX DE CANALES



Canal	Reservaciones	Cuartos noche
EXPEDIA	70	168
GRUPOS	38	116
WEB	141	378
OTROS	3	7
BOOKING	46	125
DIRECTO	37	79



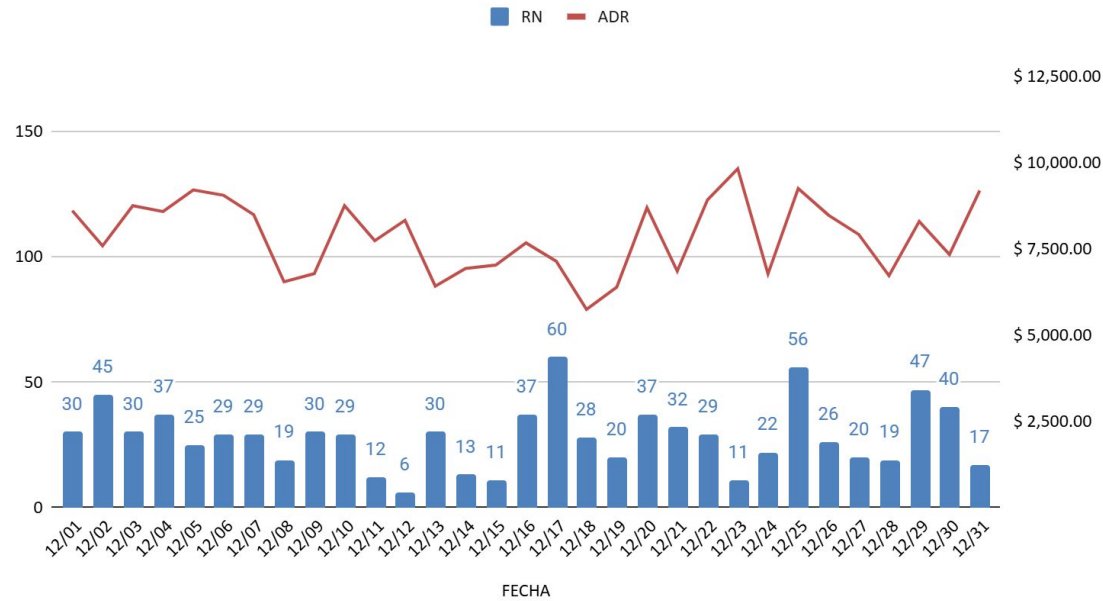
MIX GEOGRAFICO

PRODUCCION RN POR ORIGEN	RN	%
México	213	28.40%
Estados Unidos	500	66.67%
Canada	6	0.80%
Gran Bretaña	13	1.73%
Nueva Zelanda	6	0.80%
Peru	5	0.67%
Colombia	3	0.40%
China	2	0.27%
Brasil	2	0.27%
	750	

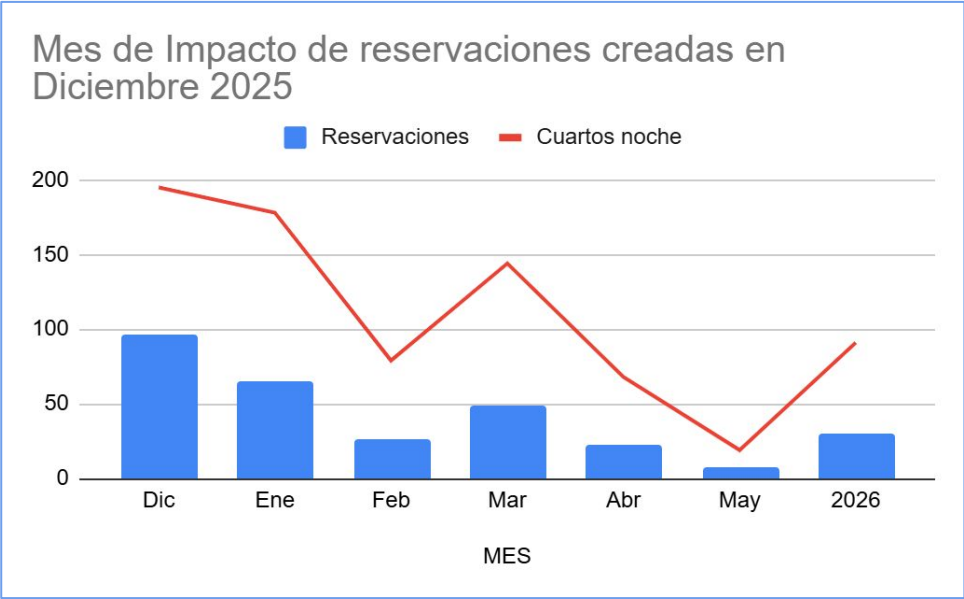
04. DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE

	Pick up Diciembre 01 al 31	Mes anterior
Total de reservaciones	337	335
Total de cuartos noche	876	947
Pick up promedio por día	28.25	31.56
ADR recolectado	\$7,300	\$7,952.49

Pick up Diciembre 2025



04. DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE



MES	Reservaciones	Cuartos noche
Dic	97	195
Ene	65	178
Feb	26	79
Mar	49	144
Abr	22	68
May	7	19
2026	30	91

05. REVENUE

Relevantes:

- Ajuste a la política de cancelación del periodo de 25 dic al 03 Ene Prepago Total.
- Se detuvieron ofertas para fin de año para solo trabajar con la rack e incrementar ingreso.
- Se lanzo oferta Midweek, centrada en ofrecer mejores tarifas entre semana en los primeros 3 meses del año.

Activaciones mes entrante:

- Oferta del 25% entre semana solo febrero y marzo.
- Se cerrarán ofertas para fines de semana de Enero y Febrero para maximizar ingresos

Inversión Digital	Inversión	META ROAs	ROAs	Retorno orgánico + Inversión	Retorno Mes Anterior
Expedia Travel Ads	USD \$551.74	20.1	32:1	USD \$22,230	25.1
Booking Sponsored Listing	USD \$461.73	8.1	6:3	USD \$37,420	16.1

	Meta	Lograda	Xitlali Valdes	Gustavo Vidargas
Prospección	32	38	20	18
Blitz	2	0	0	0
Leads	10	38	20	18
Conversión	5	7	2	5
Conversión \$		\$2,044,970	\$221,350	\$1,823,620
Grupos en el mes RN	180	145	0	145
Grupos Mes \$	\$250,000	\$804,870	\$12,000	\$792,870

Relevantes:

- Se recibe el grupo de boda de Zoya & Lukmaan (103 RN del 16 al 22 de Diciembre). El grupo con mayor generación de RN en la historia de NUMU.
- De los 10 grupos cerrados en Diciembre, tan solo uno fue del mes para el mes (desayunos familiares), 2 fueron sociales (cocteles), 1 corporativo y 5 tarifas preferenciales para boda.

NUMU - EQUIPO VENTAS DIRECTO



HAMAK - EQUIPO DE VENTAS NUMU EN COLABORACIÓN VENTAS HAMAK



Activaciones del mes entrante:

- Sales call segmento Leisure QRO
- Blitz Parques Industriales, Segmento Corporativo

Activaciones Hamak mes entrante:

- Evento WP., Sales Call Colaborativo CDMX
- Sales Call Segmento MICE

KPIs	Mes actual
Publicaciones target	5
Publicaciones top-tier	3
Creación de contenido visual	1.4 USM
KOL's valor digital	
Nominaciones clave	N/A

Relevantes:

- Se lograron tres (03) notas digitales en medios de comunicación (Forbes, Luxury Travel Magazine y Drift Travel Magazine).
- Reach estimado alcanzado de 50,787,043. PR value de USD\$1,409,340.
- Se realizaron cinco (05) pitches destacando a San Miguel de Allende como destino predilecto para la temporada navideña y para 2026.

Activaciones mes entrante:

- Promover: “Impulsa tu viaje de bienestar 2026 en el Hotel Boutique NUMU en San Miguel de Allende”
- Promover “Donde el romance se fusiona con el diseño: San Valentín en NUMU Hotel boutique en San Miguel de Allende”
- Invitaciones pendientes de enviar a [Michaela Trimble](#) (Freelance Vogue, Conde Nast Traveler, etc; Basada en CDMX) y [Bethany Platanella](#) (Columnista Michelin Guide; Basada en CDMX). A la espera de autorización de recursos para traslados.
- **12 al 14 febrero:** Estancia [Jon Bailey](#) | Colaborador freelancer [MSN](#)

Inversión Digital	Retorno esperado 2025	Inversión Mes	Retorno
Paid Social	Min 20:1	USD \$1,972	USD \$3,009
Google Paid Search	Min 20:1	USD \$2,009	USD \$776
Sojern (comisión fija)	13:1	-	USD\$7,757.22
Direct (Hyatt Top-Up)	Min 20:1	USD \$1,011	USD \$18,626

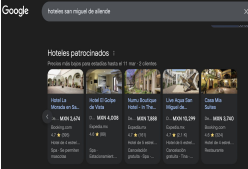
Comportamiento RRSS	Seguidores Iniciales	Seguidores Finales	Meta Engagement
Instagram	15.3	15.6	11.66%
Facebook	3.1	3.2	61.04%

Tráfico Web y Conversión	Obtenido Mes
Sesiones	12,776
Clicks a motor de reservaciones	1,903
Conversiones	70
Room Nights	228
Revenue	USD\$96,829

2025 YTD RESULTS | PAID MEDIA & DIGITAL STRATEGIES

Source: Koddi Platform, Screen Pilot Dashboard and Sojern

CHANNEL		GOAL	YTD SPEND	KEY RESULTS
	Screen Pilot: Google Paid Search and Bing Paid Search (Argentina & Brazil)	Upper Funnel: <u>Awareness</u> for searches with non-branded keywords.	\$24.2K	Impressions: 198,842 Clicks: 14,804 Visits: 12,084 Revenue: \$9,854
	Screen Pilot: Social Media Campaigns Hotel Website Traffic & Offers – Argentina & Brazil	Upper & Mid Funnel: <u>Awareness</u> and <u>consideration</u>	\$23.5K	Impressions: 7,100,694 Clicks: 240,533 Revenue: \$37,256
	Sojern: Display Ad Campaigns	Mid Funnel: <u>Awareness</u> and <u>conversion</u>	\$3.3K	Bookings: 74 Revenue: \$104,107 ROAS: 13:1
	Hyatt Top-up: Expedia Travel Ads	Mid Funnel: <u>Awareness</u> and <u>conversion</u> in Expedia & Booking (HYATT BENCHMARK: EXPEDIA 10:1)	\$6.4K	Room Nights: 262 Revenue: \$125,194 ROAS: 19:1
	Hyatt Top-up: Booking Sponsored Listing	Mid Funnel: <u>Awareness</u> and <u>conversion</u> in Expedia & Booking (HYATT BENCHMARK: BOOKING 6:1)	\$1.8K	Room Nights: 41 Revenue: \$15,968 ROAS: 8.6:1
	Google, Tripadvisor, Trivago & Kayak + Brand Paid Search	Lower Funnel: <u>Conversion</u> on Direct Channels (HYATT BENCHMARK: 4:1)	\$5.1K	Room Nights: 113 Revenue: \$41,918 ROAS: 8:1

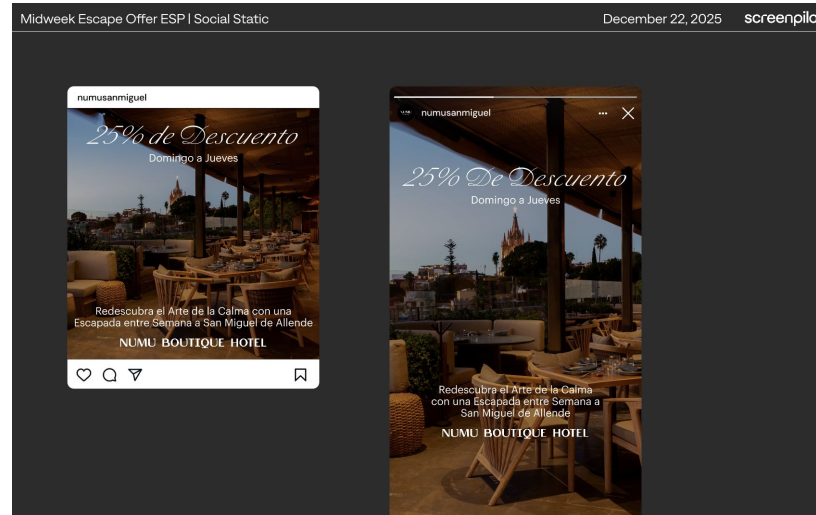
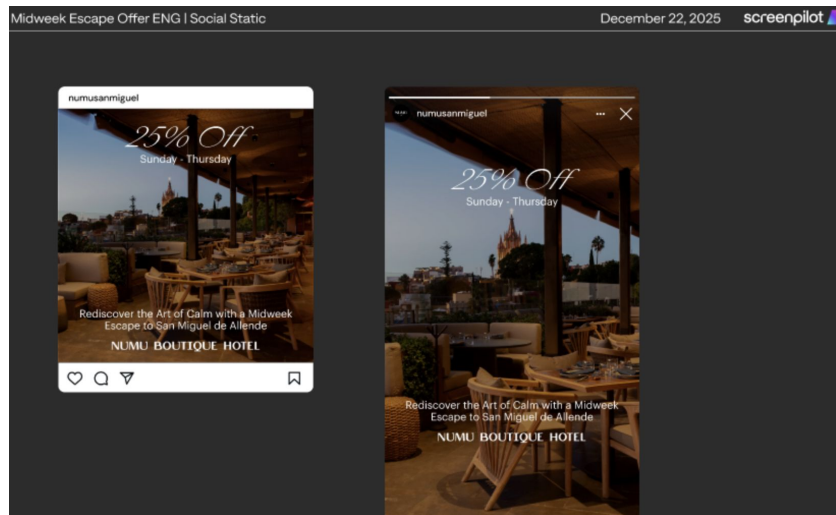
Campaña	Medio	Imagen	Conversión Ingresos	Otros resultados
Google Paid Search (US & MX)	Google Paid Search (US & MX)		USD \$776	23,000 impresiones (más de la mitad para el mercado mexicano). Keywords clave: "hoteles en San Miguel de Allende", "hoteles San Miguel de Allende"
Prospecting & Remarketing	Facebook & Instagram		USD \$3,009	430,000 impresiones (más de la mitad a LATAM) pero quién convirtió fue US (Website visitors Social Engagers).

Relevantes:

- Durante 2025, tuvimos 5 iniciativas en el Funnel total de Marketing:
 - Screen Pilot: Google Paid Search & Bing Paid Search: Upper Funner (Awareness)
 - Screenpilot: Social Media Campaigns Hotel Website Traffic & Offers (Awareness & Consideration)
 - Sojern: Digital Ad Campaigns (Awareness & Consideration): ROAS 13:1 Anual
 - Hyatt Top-Up: Expedia Travel Ads & Booking Sponsored Listing (Awareness & Conversion): ROAS 13:1 Anual
 - Google, tripAdvisor, Trivago & Kayak Brand Paid Search: Conversion on Direct Channel: ROAS 8:1 Anual

07. MARKETING

PLAN DIGITAL MES ENTRANTE



Activaciones mes entrante:

- Se continua con plan de Funnel de marketing. Se revisarán y ajustarán los targets geográficos.
- Se aprueban artes para campaña Midweek en Social media.
- Se activa promoción a través de Expedia Travel Ads para incentivar estancias entre semana en Enero y febrero.
- Se activa campaña digital con descuento exclusivo del 25% de descuento sobre BAR con estancias del 01 de Junio al 30 de Septiembre, 2026.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Editorial Compartido San Miguel de Allende	Campaña Semana Santa	Editorial Destino	Editorial Arquitectura Hotel	Campaña Verano	Editorial Sustentabilidad	Campaña Verano / Septiembre	Campaña Hamak Celebra México	Campaña Hamak Celebra Mexico	Editorial Día de Muertos	Campaña Buen Fin Editorial Fiestas decembrinas	Editorial Diciembre en Bacalar

Newsletters	Objetivo 2026
Base de datos (suscripciones)	2,600
NL enviadas	8
% apertura	70%
% conversión	15%

Relevantes:

- En Diciembre no se envió newsletter enfocado a ventas.

Activaciones mes entrante:

- Primer envío base de datos Hamak en donde hablaremos de la propiedad y el destino.

OPERACIONES



08. REPUTACION

PLATAFORMA	COMENTARIOS META POR MES 2026 (16 en total)	PUNTAJE OBJETIVO 2026	MES DICIEMBRE		MES -NOVIEMBRE		MES -OCTUBRE	
			CANT	PUNT	CANT	PUNT	CANT	PUNT
Trip Advisor	3	No. 10	1	5	5	4.8	3	4.7
Google	3	4.8	1	5	1	4.7	1	4.7
Booking	3	9.5	2	10	2	8.9	2	9.0
Expedia	3	9.2	3	9.6	3	9.6	1	4.7
Open Table	4	4.5	4	5	7	4.7	7	4.7
Otras								

C

Clara

Colombia

Habitación con 2 camas grandes

3 noches - diciembre de 2025

En familia

Fecha del comentario: 25 de diciembre de 2025

Excepcional

10

Hotel de lujo con excelente ubicación y atención

Respuesta del hotel:

Agradecemos muchísimo sus comentarios. Esperamos...

Seguir leyendo

Útil

Poco útil

cathymathilde escribió una opinión en dic 2025

83 aportes • 36 votos útiles

5

Hotel perfecto en San Miguel de Allende, MX

Este es un gran hotel con habitaciones grandes, personal excepcional y una ubicación maravillosa. De ck in a ck out disfrutamos mucho de nuestra estancia en NUMU.

Fecha de la estada: diciembre de 2025

Tipo de viaje: Viaje con mi pareja

Traducido automáticamente [Mostrar original](#)

DICIEMBRE							
NUMU	Guests	External	Total	Cheque Promedio Total	Ingresos	% Guests Ratio	% External Ratio
ENRIQUE ALL DAY	825	206	1031	461.95	476,274.15	80%	20%
NOIA ALL DAY	162	1084	1246	951.01	1,184,964.10	13	87%
IN ROOM DINING	212	0	212	487.39	103,327.58	100%	0%
TOTAL	1199	1290	2489	708.95	1,764,565.83	48%	52%

NOVIEMBRE							
NUMU	Guests	External	Total	Cheque Promedio Total	Ingresos	% Guest sRatio	% External Ratio
ENRIQUE ALL DAY	835	209	1044	351.75	367,228.65	80 %	20%
NOIA ALL DAY	296	1183	1479	746.95	1,104,735.87	20 %	80 %
IN ROOM DINING	240	0	240	417.73	100,256.30	100%	—
TOTAL	1371	1392	2763	569.02	1,572,220.82	50 %	50 %

NOIA

Datos Open Table Mkt & Guests

NOIA

1087

1087 (100%)

Comensales sentados

Cliente sin reserva

Origen principal de reservas

61% de comensales

24 horas

Tiempo de anticipación de reserva más habitual

39% de comensales

1-2 Clientes

Tamaño de grupo más habitual

52% de reservas

Popularidad de Productos top 3 / -3

NOIA +

NOIA -

Especiales

Tagliatelle

Pesca del dia

Hamburguesa

Filete de Res

Tiradito de Atun

Activaciones del mes

Cena Chef Heberto Eljach 12 Y 13 de diciembre.

Cena de Navidad

\$50,221

Especiales del día de Navidad

\$86,140

Cena Fiesta de fin de Año

\$309,474.00

ENRIQUE LATE BREAKFAST

Datos Open Table Mkt & Guests

ENRIQUE

945

945 (100%)

Comensales sentados

Cliente sin reserva

Origen principal de reservas

90% de comensales

24 horas

Tiempo de anticipación de reserva más habitual

39% de comensales

1-2 Clientes

Tamaño de grupo más habitual

64% de reservas

Popularidad de Productos top 3 / -3

ENRIQUE +

NOIA -

Huevos San Miguel
Toast

French

Tosta de Aguacate

Avena

Plato de Frutas
Salmón

Tosta de

Activaciones del mes

Especiales de Enrique

Caldo de Camaron

Barbacoa de borrego

Tamal Oaxaqueño

Chamorro

Activaciones mes entrante:

- KEEP CALM & SPARKLE ON. Sugerencia del enólogo del vino espumoso 3 raíces edicion limitada, para maridar la carta de Noia

CAPACITACIÓN /PRÁCTICAS OPERATIVAS

- Montaje de mesa estándar en Enrique
- Fraseología para ofrecer la carta de vinos
- Secuencia de servicio desayunos de Enrique
- Secuencia de servicio en servicio de cena en Noia

Ingresos		
Concepto	Ppto	Mes
Servicios	99	98
Cheque Promedio	2,036.44	1,659.55
Huéspedes 80%	80%	83%
Externos 20%	20%	17%
Ingresos	201,608	162,636

Popularidad de Productos | Servicios

1. Masaje de tejido profundo.
2. Masaje de Aromaterapia.
3. Servicios de estética (Peinados).

Activaciones del mes

- Todos los sábados clase de yoga de 9:00am a 10:00am.
- 20% de desc en el masaje de piedras calientes.
- Vaucher de \$400 pesos por habitación para tratamientos corporales para huéspedes por estancia.

Aplicados este mes

Compra de 5 motores para Aire
Acondicionado \$33,080

Material para bodega de ama
de llaves \$6,080

2 Terminales Micross para PDV
\$68,224

Reposiciones y CAPEX por
Aplicar

Reposición de Blancos \$50,500

Equipo menor habitaciones
\$17,150

Codigos QR \$13,300

1 Cava 48 botellas \$25,000

Necesidades

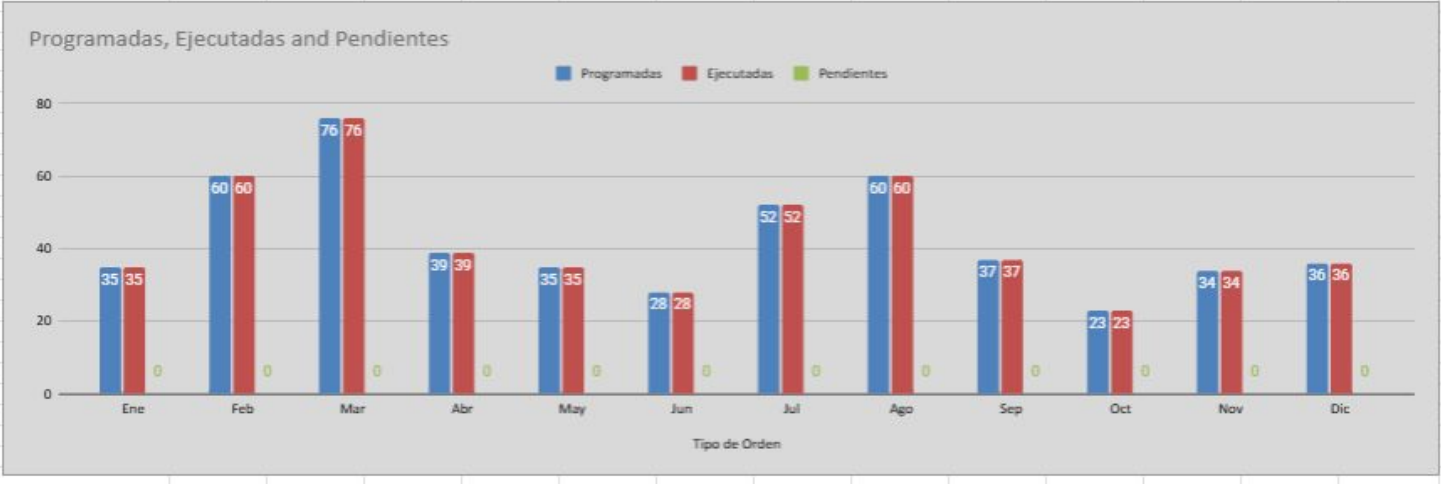
Se anexa el [Plan anual de
compras 2026](#).

14. MANTENIMIENTO

PLAN ANUAL 2025

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	34	36	515
Ejecutadas	35	60	76	39	35	28	52	60	37	23	34	36	515
Pendientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% Ejecución	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%

PLAN ANUAL 2026



Relevantes:

- A CAMBIO DE PISO A ELEVADOR DE HUÉSPEDES [CAMBIO DE PISO DE ELEVADOR DE HUÉSPEDES](#)
- B Reparaciones varias en casa de vecino provocadas por lluvias en caída libre de Noia [CASA VECINO](#)
- C Instalación de luminaria a barra de Noia.

Activaciones mes entrante:

- A Aplicación de tinta a madera de balcones area de Enrique.
- B Colocación de canal en vidrios de Noia para desviar lluvia ya está en plan de acción.

Capacitaciones | Avance programa de capacitación y actividades CH (Marco Legal)

- Se aplican programas de inducción para personal de nuevo ingreso
- Programa de inducción específica para Chef ejecutivo
- Se aplican capacitaciones de cursos Elevate y Human Trafficking

Bajas Relevantes | Heads up!

- Capitan de meseros
- Cocinero B
- Mesero
- Cuentas por pagar
- Agente de recepción
- Surtidor de minibar
- Mesero
- Cocinero B

Vacantes Clave:

- Auxiliar de cocina (fecha programada de ingreso 12/01/2026)

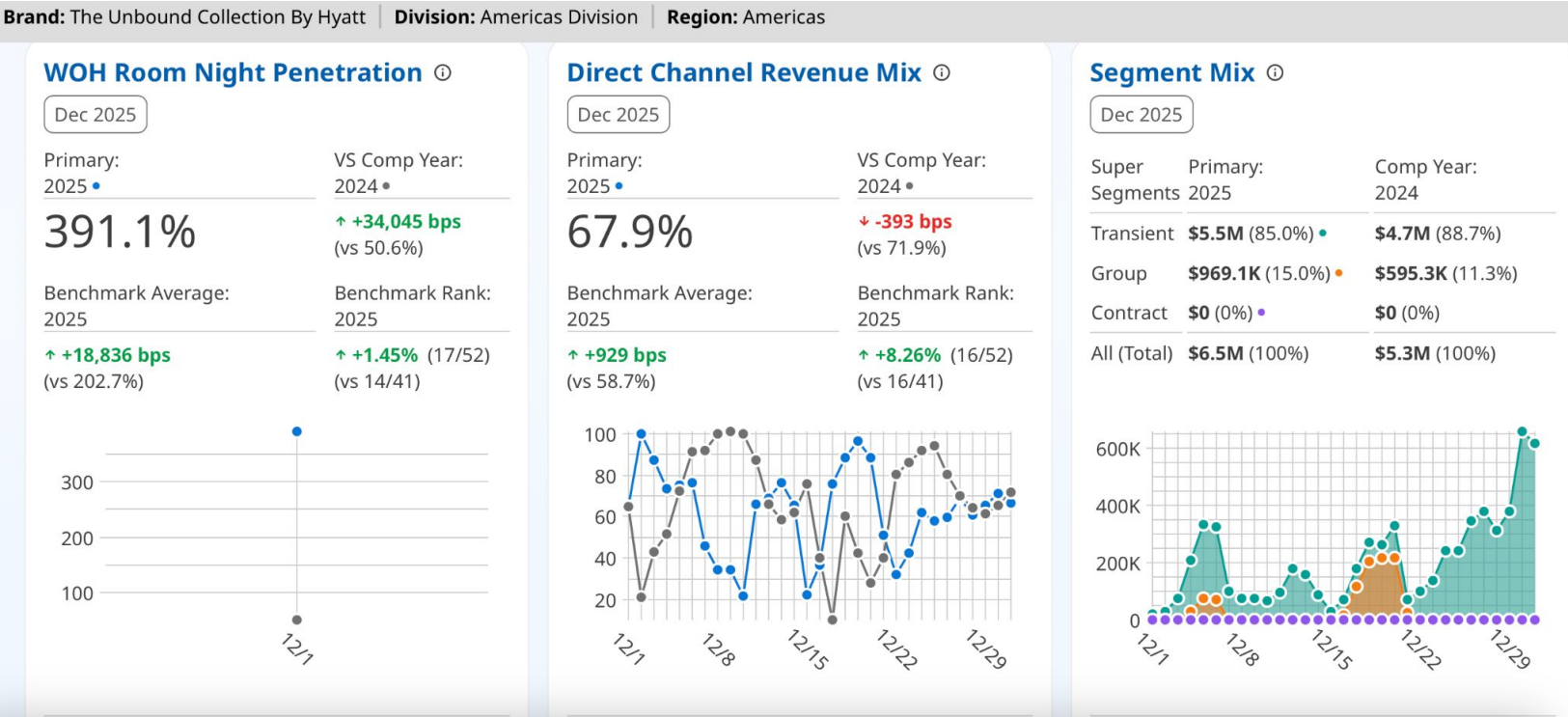
STAFFING							
Departamento	Empleados		Nómina Mes		Desviación		
	Ppto	Mes	Presupuesto		Empleados	Nómina	
Administración	13	11	\$309,361	\$286,997	-15%	-7%	
IT	1	1	\$25,000	\$25,000	0%	0%	
Ventas	4	4	\$110,500	\$110,500	0%	0%	
Cuartos	24	23	\$273,950	\$265,585	-4%	-3%	
Cocina	17	16	\$237,328	\$227,808	-6%	-4%	
AyB	18	17	\$210,504	\$210,140	-6%	0%	
SPA	3	3	\$31,728	\$31,728	0%	0%	
Mantenimiento	7	7	\$99,650	\$99,650	0%	0%	
Totales	87	82	\$1,298,021	\$1,257,408	-6%	-3%	

ROTACION						
Departamento	Empleados					Rotación %
	Iniciales	Altas	Bajas	Finales	Promedio	
Administración	13	-	2	11	12	17%
IT	1	-	-	1	1	0%
Ventas	4		-	4	4	0%
Cuartos	24	1	2	23	24	9%
Cocina	17	1	1	17	17	6%
AyB	18	1	1	18	18	6%
SPA	3		-	3	3	0%
Mantenimiento	7	-	-	7	7	0%
Totales	87	3	6	84	86	7%

HYATT Performance Scorecard |

HySat Survey Health					World of Hyatt					
Property Status							Inspections			
R6 Property Status (JUL-DEC)	R6 Room Cleanliness (JUL-DEC)	R6 Working Order (JUL-DEC)	R6 Customer Service (JUL-DEC)	FIP Status	MTD ESR Variance to Goal (DEC)	YTD RN Loyalty Penetration (NOV)	Total Inspection Count (DEC)	12-PT Inspections (DEC)	% 12-PT Distinct (DEC)	RMI Inspections (DEC)
Gold	98.8	89.3	76.9		-4%	38.2%	325	149	100%	176

Métricas Comerciales



Enlace a cobro members - ajustes tarifa

Room Nights en Dic 2025	Tarifa World of Hyatt	\$ 891,588.69	\$ 837,120.10	\$ 1,732,008.78
141	\$169.23 usd	Tarifa WOH	Comp A Aplicado	TOTAL MXN

[TARIFAS woh + Comp A. Dic 2025.xlsx - Hojas de cálculo de Google](#)

18. 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.



Hospitalidad con alma