

HOTEL NUMU

Informe Ejecutivo
Febrero, 2026



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

HOTEL NUMU
RESUMEN OPERATIVO A FEBRERO 2026
CIFRAS EN MN

feb-26		feb-26		feb-25		AÑO A LA FECHA						
Actual	%	Budget	%	Prior	%	Actual	%	Budget	%	Prior 2025	%	
779		700		671		Cuartos Ocupados	1,436	1,310		1,241		
1,232		1,232		1,232		Cuartos Disponibles	2,696	2,696		2,696		
63.2%		56.8%		54.5%		Porcentaje de Ocupacion Cuartos	55.3%	50.5%		47.8%		
7,132		8,100		7,326		ADR Promedio	7,141	7,727		7,156		
5,555,874		5,670,000		4,915,619		Ingresos Cuartos	10,254,729	10,123,000		8,880,020		
4,510		4,602		3,990		RevPar Promedio	3,950	3,899		3,421		
						Ingreso						
5,555,874	71.5%	5,670,000	69.6%	4,915,619	70.5%	Cuartos	10,254,729	71.9%	10,123,000	69.4%	8,880,020	72.3%
1,912,164	24.6%	2,032,100	25.0%	1,804,633	25.9%	Alimentos y Bebidas	3,237,727	22.7%	3,647,380	25.0%	3,034,152	24.7%
130,574	1.7%	188,300	2.3%	112,403	1.6%	SPA	312,402	2.2%	352,390	2.4%	188,934	1.5%
176,035	2.3%	251,020	3.1%	142,230	2.0%	Otros	448,520	3.1%	469,766	3.2%	186,071	1.5%
7,774,647	100.0%	8,141,420	100.0%	6,974,885	100.0%	Total Ingreso	14,253,378	100.0%	14,592,536	100.0%	12,289,177	100.0%
1,234,400	15.9%	1,328,343	16.3%	1,212,898	17.4%	Total Costos	2,285,137	16.0%	2,405,704	16.5%	2,055,826	16.7%
1,351,219	17.4%	1,156,909	14.2%	1,047,454	15.0%	Total Nomina & Relativos	2,526,018	17.7%	2,309,459	15.8%	2,119,766	17.2%
216,695	2.8%	255,364	3.1%	191,351	2.7%	Total Gastos Departamentales	423,988	3.0%	498,552	3.4%	412,939	3.4%
2,802,314	36.0%	2,740,616	33.7%	2,451,703	35.2%	Total Costos + Gastos Departamentales	5,235,142	36.7%	5,213,715	35.7%	4,588,530	37.3%
						Utilidad Departamental						
4,372,346	78.7%	4,535,621	80.0%	3,918,403	79.7%	Cuartos	8,030,696	78.3%	7,967,453	78.7%	7,012,664	79.0%
534,523	28.0%	674,904	33.2%	499,362	27.7%	Alimentos y Bebidas	739,274	22.8%	1,061,845	29.1%	528,092	17.4%
3,243	2.5%	84,763	45.0%	39,896	35.5%	SPA	52,672	16.9%	152,059	43.2%	68,226	36.1%
62,221	35.3%	105,515	42.0%	65,521	46.1%	Otros	195,593	43.6%	197,464	42.0%	91,665	49.3%
4,972,333	64.0%	5,400,804	66.3%	4,523,182	64.8%	Utilidad Departamental	9,018,236	63.3%	9,378,821	64.3%	7,700,647	62.7%
2,338,735	30.1%	2,667,023	32.8%	2,529,373	36.3%	Total Gastos Operación no Distribuibles	4,532,653	31.8%	5,164,951	35.4%	4,966,871	40.4%
2,633,598	33.9%	2,733,781	33.6%	1,993,809	28.6%	Utilidad Operativa (GOP)	4,485,582	31.5%	4,213,870	28.9%	2,733,776	22.2%
155,493	2.0%	162,828	2.0%	139,498	2.0%	Management Fee	285,068	2.0%	291,851	2.0%	245,784	2.0%
2,478,105	31.9%	2,570,953	31.6%	1,854,311	26.6%	Utilidad Antes de Gastos Fijos	4,200,515	29.5%	3,922,019	26.9%	2,487,993	20.2%

02.

DESVIACIONES

1/5

	ENERO			FEBRERO		
	REAL	DESVIACION Vs Plan	Vs 2025	REAL	DESVIACION %	%
% Ocupacion	48.2%			63.2%		
RevPar	3,445			4,510		
Ingreso						
Cuartos	4,698,855	-2.0%	13.0%	5,555,874	-2.0%	13.0%
Alimentos y Bebidas	1,325,563	-5.9%	6.0%	1,912,164	-5.9%	6.0%
SPA	181,828	-30.7%	16.2%	130,574	-30.7%	16.2%
Otros	272,485	-29.9%	23.8%	176,035	-29.9%	23.8%
Total Ingreso	6,478,731	-4.5%	11.5%	7,774,647	-4.5%	11.5%
Utilidad Operativa (GOP)	1,851,985	-5.1%	30.1%	2,593,664	-5.1%	30.1%

OTROS GASTOS RELEVANTES

Concepto	Monto	Explicación
Comisiones agencia	\$387,265	Arriba de plan \$52,735 Booking, Eva Lucero, Expedia, Fora Travel, LT Estudio, Lucero Alvarez, Maritur, Onyx, Sojern.
Soporte sistemas	\$120,503	Arriba de plan \$19,132 Fee Variable information technology services , technology licenses, hyatt medallia, dcmi, spectradyne.

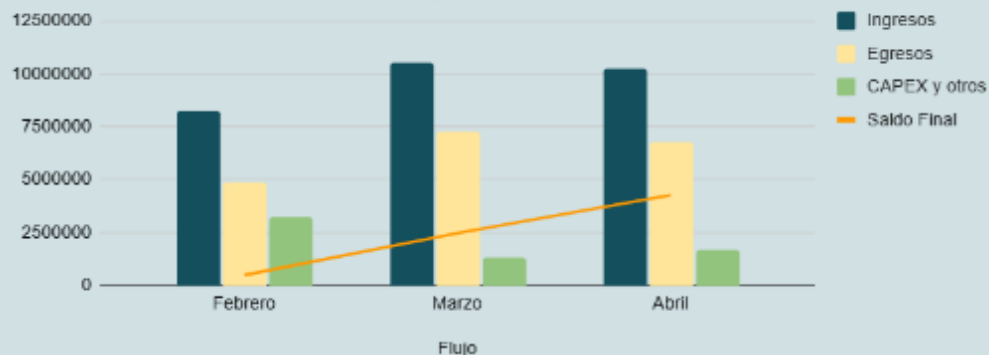
CAPEX

Concepto	Monto	Explicación
Bombas para intercambio de agua.	\$8,489	1 Bomba multietapas para intercambio de agua cruda a agua potable.

RESUMEN DE FLUJO DE EFECTIVO

Saldo inicial	Ingresos	Egresos	Saldo Operativo	CAPEX y Otros	Saldo Final
\$348,843	\$8,253,303	\$4,859,037	\$3,743,109	\$3,261,825	\$481,284

Proyección de Flujo Mes Corriente + 2 Meses



Depósitos por Reservas Futuras

\$2,767,086

Cuentas por Pagar

Total por Pagar	\$1,319,061	Vencido	-\$938,176
-----------------	-------------	---------	------------

Próximos Vencimientos

0-30 días	\$2,257,237
31-60 días	-\$325,261
61-90 días	-\$514,635
> 91 días	-\$98,281

Principales Acreedores

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



04.

DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE
KPI's CLAVE

KPI	META 2026	FEB 26
Ocupación	57%	63.23%
ADR	\$8,100	\$7,132
RevPAR	\$4,602	\$4,510
Estancia Promedio	2.3	2.7
Canal directo %	35%	56%
Mercado Internacional %	55%	68%
Booking Window	61-90	98
Expedia Solidez Oferta	98	98

My Property vs. Competitive Set - Performance Set

Month of Jan 2026 | Data as of Mar 5, 2026

	January 2026								
	Occupancy			ADR			RevPAR		
	My Property	Comp Set	Index (MPI)	My Property	Comp Set	Index (ARI)	My Property	Comp Set	Index (RGI)
Current Month	50.1%	41.3%	121.4	MX\$7,004.13	MX\$10,496.76	66.7	MX\$3,512.33	MX\$4,336.03	81.0
Year to Date	50.1%	41.3%	121.4	MX\$7,004.13	MX\$10,496.76	66.7	MX\$3,512.33	MX\$4,336.03	81.0
3 Month Average	54.7%	53.1%	103.0	MX\$8,120.74	MX\$11,626.05	69.8	MX\$4,439.53	MX\$6,173.68	71.9
12 Month Average	48.9%	49.8%	98.2	MX\$7,415.46	MX\$11,015.20	67.3	MX\$3,625.08	MX\$5,482.78	66.1

	January 2026 vs. 2025 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	17.4%	-29.9%	67.5%	2.1%	-18.2%	24.8%	19.8%	-42.7%	109.0%
Year to Date	17.4%	-29.9%	67.5%	2.1%	-18.2%	24.8%	19.8%	-42.7%	109.0%
3 Month Average	19.6%	-12.1%	36.0%	-0.8%	-15.0%	16.8%	18.7%	-25.3%	58.8%
12 Month Average	23.8%	-7.5%	33.9%	2.7%	-7.3%	10.7%	27.1%	-14.3%	48.2%

GLOSARIO:

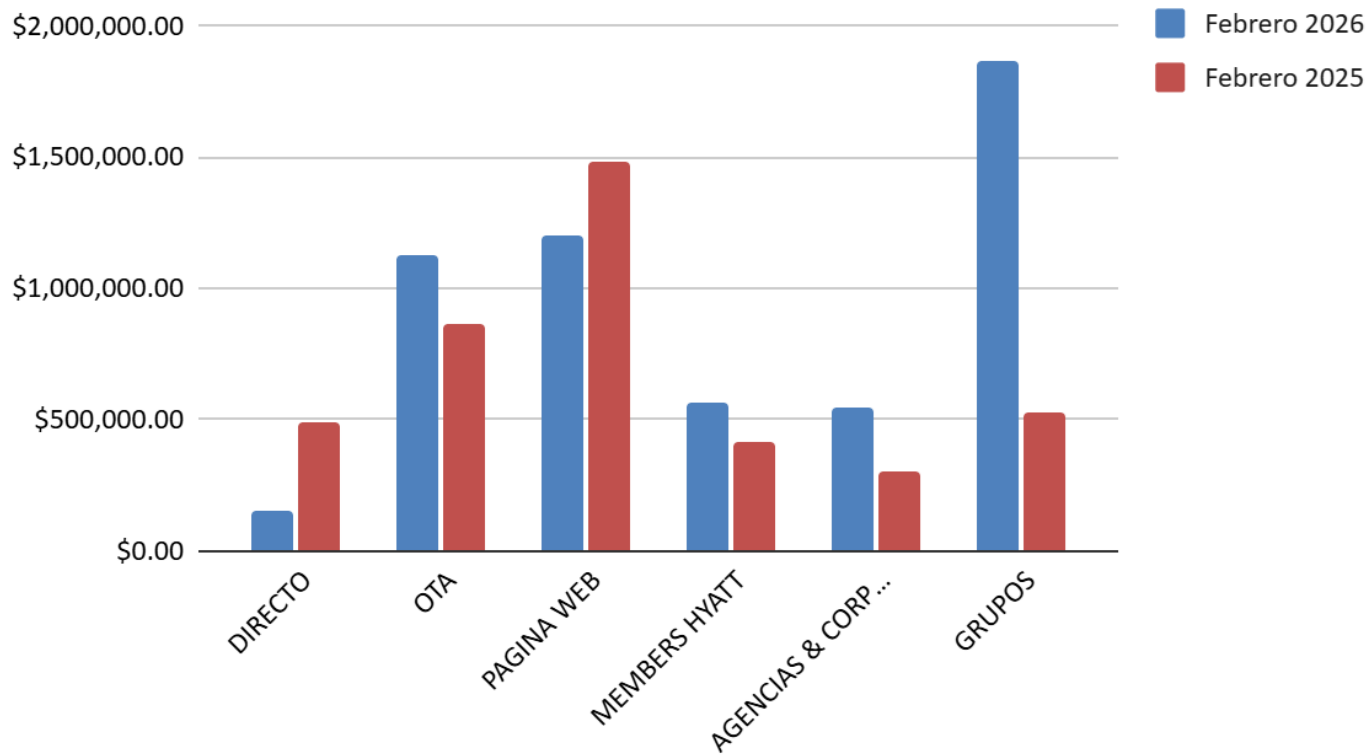
MPI: is a measure used to evaluate how well a particular hotel or brand is performing in comparison to its competitive set in terms of occupancy, revenue, and market share

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 VARIACIONES VS PLAN

SEGMENTACIÓN

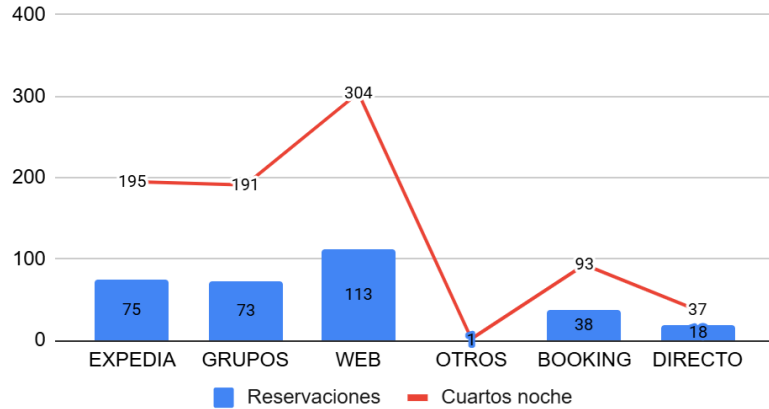


04. CANALES

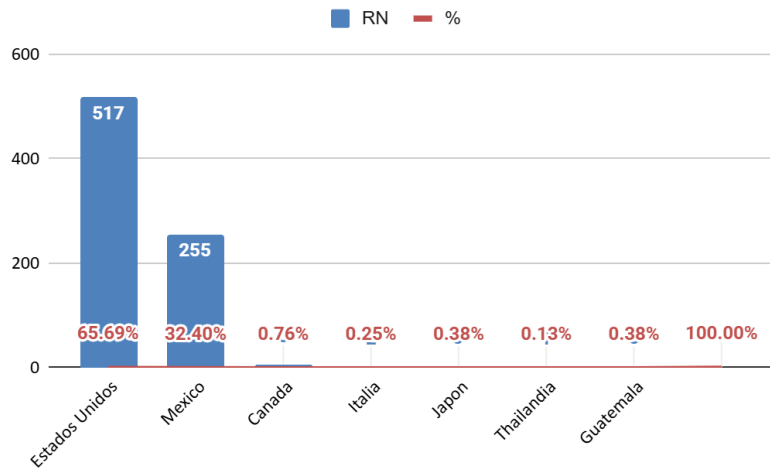
DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE FEBRERO 2026

MIX DE

Pick Up Producción Por Canal



Canal	Reservasiones	Cuartos noche
EXPEDIA	75	195
GRUPOS	73	191
WEB	113	304
OTROS	1	2
BOOKING	38	93
DIRECTO	18	37



MIX GEOGRAFICO

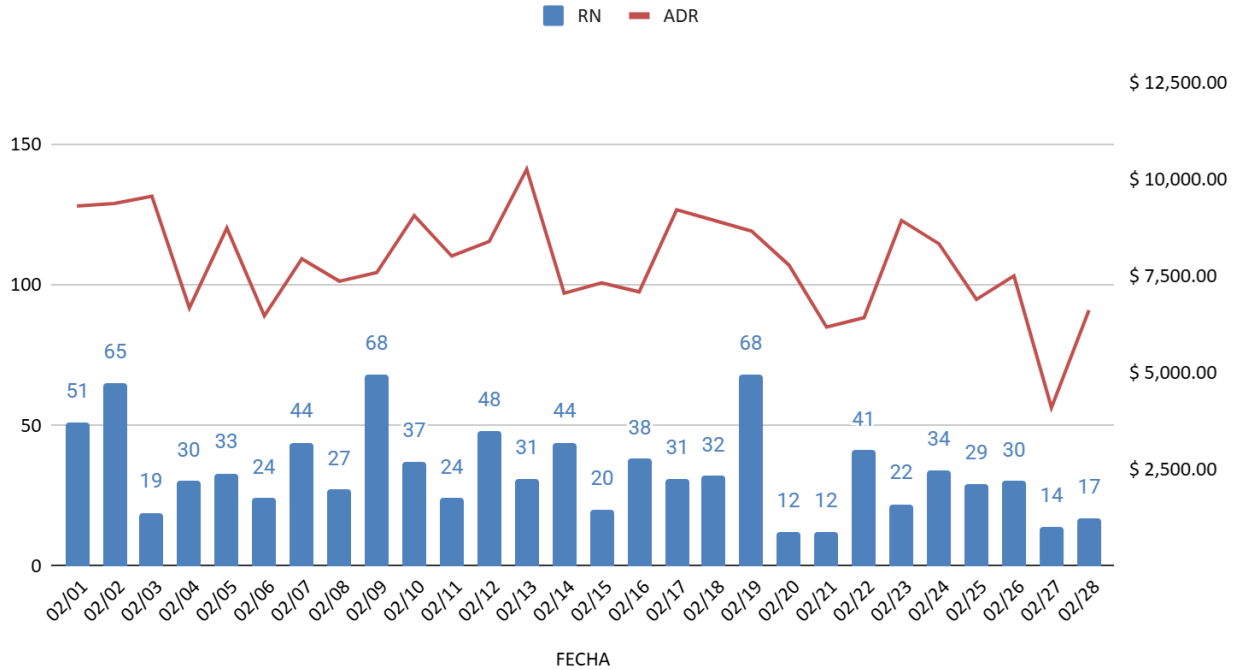
PRODUCCION RN POR ORIGEN	RN	%
Estados Unidos	517	65.69%
Mexico	255	32.40%
Canada	6	0.76%
Italia	2	0.25%
Japon	3	0.38%
Thailandia	1	0.13%
Guatemala	3	0.38%
Total	787	100.00%

04.

DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE

	Pick up Febrero 01 al 28	Mes anterior
Total de reservaciones	363	
508		
Total de cuartos noche	945	
1385		
Pick up promedio por día	34	

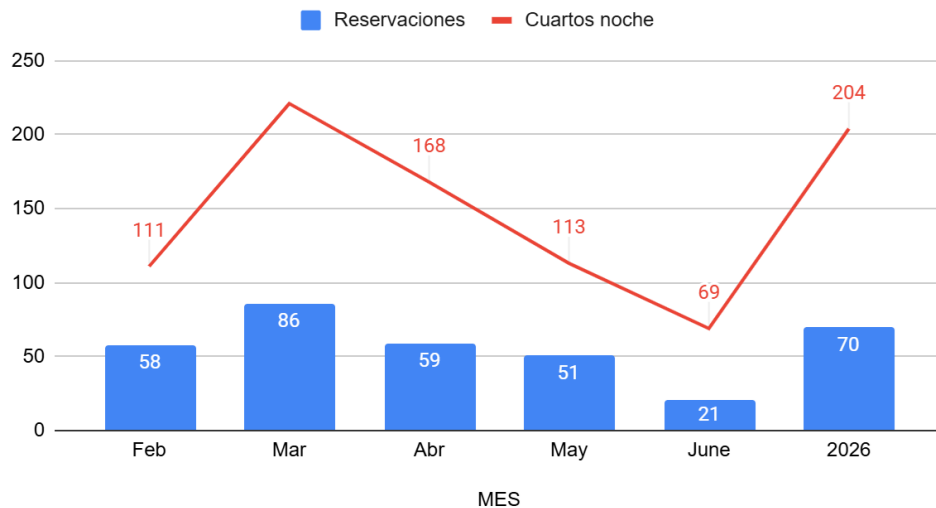
Pick up Febrero 2026



04.

DESEMPEÑO COMERCIAL MES DE CIERRE

Mes de Impacto de reservaciones creadas en Febrero 2026



MES	Reservaciones	Cuartos noche
Feb	58	111
Mar	86	221
Abr	59	168
May	51	113
June	21	69
2026	70	204

05. REVENUE

Relevantes:

- Se abre el 25% off D-J Feb y 20% off D-J Marzo (to increase occupancy during weekdays)
- Participación en Promoción de Semana Santa 20% Off, TW. 1 Mar 30 Apr
- Lanzamiento de paquete Verano Numu TW Jun- Sep a través de [Hyatt.com](https://www.hyatt.com)

Activaciones mes entrante:

- Revisión y ajuste en políticas de cancelación (high xld rate in Feb due to external hotel situation)
- Incentivo de venta de paquete de Verano Numu San Miguel de Allende a través de MKT.
- Incremento de BAR para fines de semana de Marzo (due to ADR below Budget)

Inversión Digital	Inversión	META ROAs	ROAs	Retorno orgánico + Inversión	Retorno Mes Anterior
Expedia Travel Ads	USD \$520	20.1	36:1	US\$18,643	20.1
Booking Sponsored Listing	USD \$210	8.1	21:1	US\$1,333	6.1

06. VENTAS GRUPOS

ACTIVIDAD COMERCIAL

[ENLACE
CHART](#)[ENLACE
PLAN DE
ACCIÓN](#)

	Meta	Lograda	Vacante	Gustavo Vidargas
Prospección	32	27	0	27
Blitz	2	1	0	1
Leads	10	40	0	40
Conversión	5	10	0	10
Conversión \$		\$2,208,200	\$0	\$2,208,200
Grupos en el mes RN	180	304	0	304
Grupos Mes \$	\$250,000	\$2,133,863	\$0	\$2,133,863

Relevantes:

- 5 Códigos abiertos de boda, 2 grupos sociales y 1 grupo corporativo
- De los 10 grupos cerrados en Febrero, uno fue del mes para el mes (Viajeros Rusos) y el resto para más adelante en el año.

TIPO DE ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
HAMAK	WP Ev. Sales Call Colaborativo CDMX	Sales Call GDL Cancelado	Sales Call M MTY Booking Ev.	Sales Call Mice CDMX	Sales Call Recep. MBTA Sales Call GDL	Meeting Place Sales Call CUN	Sales Call CDMX Lujo Sales Call QTO	IBTM CNIR	Evento Neeextt Sales Call León	CTM Torneo PCO 's Expedia Ev.	Sales Call MTY WMF	Evento Cuentas Tops
SALES BLITZ		Monterrey	Merida	Cancún		Cancún		Monterrey	Querétaro			
DESARROLLO CDMX	Receptivas	Minoristas	Meeting	Wedding	Minorista	Receptivas	Meeting	Wedding	Minorista	Receptivas	Meeting	Wedding
DESARROLLO MTY	Receptivas	Minoristas	Meeting	Wedding	Minorista	Receptivas	Meeting	Wedding	Minorista	Receptivas	Meeting	Wedding
FERIAS				LE MIAMI						IAWP Americas		

HAMAK - EQUIPO DE VENTAS NUMU EN COLABORACIÓN VENTAS HAMAK

Activaciones del mes entrante:

- Presentación con todo el equipo de Seven Tours, aprox. 25 personas con el fin de incrementar el volumen de ventas.
- Se realizan presentaciones con 4 agencias de Guadalajara.
- El sales calls en Guadalajara se pospone para mayo.
- Seguimiento al contrato de Visa con Kiwi.
- Corporativo realiza capacitación para los equipos de ventas.

Activaciones Hamak mes entrante:

- Sales Call Monterrey del 23 al 26 de Marzo donde se visitaran agencias de viajes leisure y Meeting Planners.
- La participación en el EPTU 5 Marzo impactó agencias Mayoristas y Receptivas.
- Capacitación con Omnibeas para tener un mejor performance de la herramienta 11 de Marzo.

[ENLACE REPORTE
AGENCIA DE PR -
FEBRERO 2026](#)

KPIs	Mes actual
Publicaciones target	5
Publicaciones top-tier	1
Creación de contenido visual	N/A
KOL's valor digital	\$5.8 USM
Nominaciones clave	1

Relevantes:

- Se lograron cinco (05) notas digitales en medios de comunicación (Conde Nast Traveler, US News, Yahoo Life, Travel Awaits & Trazee Travel).
- Reach estimado alcanzado de 209,919,105. PR value de USD\$5,825,255
- Se recibió la mención en US NEWS como el hotel #3 en SMA y #87 en México
- **Del 12 al 14 febrero:** Estancia [Jon Bailey](#) | Colaborador freelancer [MSN](#).
- **Del 16 al 17 febrero:** Estancia [Jenny Hart](#) | Colaborador freelancer [Fodors](#).

Activaciones mes entrante:

- Promover el destino “como seguro” entre el mercado americano con miras a Verano promoviendo el paquete para dichas fechas
- Promover las nuevas activaciones de la propiedad (Barré, Tai Chi & Ice Bath).

07.

MARKETING

DESEMPEÑO DIGITAL

[ENLACE METRICOOL](#)
[ENLACE DASHBOARD](#)

Inversión Digital	Retorno esperado 2025	Inversión Mes	Retorno
Paid Social	Min 20:1	USD\$115	USD\$2,145
Google Paid Search	Min 20:1	USD \$2.077	USD \$2,106
Sojern (comisión fija)	13:1	-	U\$24,665
Direct (Hyatt Top-Up)	Min 20:1	USD \$146	USD \$2,530
TOTALES	Min 20:1	USD4,338	US\$31,446


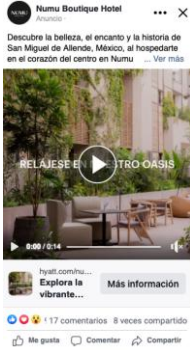
Comportamiento RRSS	Seguidores Meta 2026	Seguidores Febrero	Engagement Meta 2026	Engagement Febrero
Instagram	20,400	15,900	65	97.48
Facebook	5,205	3,319	65	34.64

Tráfico Web y Conversión	Meta Total 2026	Meta Mensual 2026	Otenido Mes
Sesiones	418,800	34,900	12,140
CTR campañas	25.6	10.6	17
Conversiones	980	82	132
Clicks a motor de reservaciones	20,067	1,673	2,200

07.

MARKETING

CAMPAÑAS DIGITALES

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: <i>"hoteles en San Miguel de Allende", "hoteles San Miguel de Allende"</i>
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:

- Dividimos las campañas en un Funnel:
 - Awareness: A través de Screen Pilot se emplean las tácticas de Google Paid Search con un ROAS de 1:1 (USD\$2,077: USD\$2,106)
 - Consideration: A través de ScreenPilot y Sojern, se emplean las tácticas de Display Prospecting/Remarketing & Paid Social con un ROAS de 11:1 (USD\$2,294: USD\$26,775)
 - Conversion: A través de Koddi con tácticas de Metasearch, branded paid Search (google + bing), expedia Travel Ad's y [Booking.com](https://www.booking.com). ROAS: 27:1 (USD42,562: USD\$69,843)

- **Impulso Semana Santa | Segmento nacional**
Activación dirigida al mercado nacional para incentivar las estancias durante dicha fecha.
- **Impulso Semana Santa | Segmento internacional**
Activación realizada a través de Hyatt en donde se promueve dichas fechas en los diferentes mercados de Hyatt.
- **Paquete San Miguel de Allende - Verano**
Integración de mensajes y piezas creativas alineadas al paquete, resaltando sus beneficios diferenciales — alojamiento, experiencias y gastronomía— para impulsar la conversión.

Activaciones mes entrante:

- Dados los acontecimientos recientes en México, y la ola de cancelaciones por estadounidenses, se modifica target a mercado mexicano.
- Se cambiarán artes para campañas y ads sociales.
- Se activa campaña digital con descuento exclusivo del 25% de descuento sobre BAR con estancias del 01 de Junio al 30 de Septiembre, 2026.

OPERACIONES



08. REPUTACION

PLATAFORMA	COMENTARIOS META POR MES 2026 (16 en total)	PUNTAJE OBJETIVO 2026	MES FEBRERO		MES -ENERO		MES -DICIEMBRE	
			CANT	PUNT	CANT	PUNT	CANT	PUNT
Trip Advisor	3	No. 10	1	4.7	3	4.3	1	5
Google	3	4.8	2	4.7	9	4.4	1	5
Booking	3	9.5	4	9.1	2	10	2	10
Expedia	3	9.6	3	9.6	6	10	3	9.6
Open Table	1	4.7	14	4.7	10	4.7	4	5



Elsie F escribió una opinión en feb 2026

2 aportes



Gran restaurante con vistas y un gran servicio

Desafortunadamente no nos alojamos en este hotel, pero comimos en el restaurante en la azotea tres veces durante nuestra visita. La razón: la comida era genial, la vista era genial, pero el servicio fue el mejor que tuvimos en nuestra visita de cuatro días a San Miguel Allende. Cuando caminaba por el almuerzo del día, mi hermana tropezó y se lastimó la cara. El camarero le trajo una bolsa de hielo y un paño sin que nosotros siquiera lo pidiéramos. Conocimos a Gustavo, el director de ventas una noche. Fue el equilibrio perfecto de servicio sin ser dominante, sin duda nos alojaremos allí en nuestra próxima visita. El hotel tiene un perro de montaña birmano residente, que era una vista bienvenida, ya que realmente extrañaba a mi perro! Todo el personal con el que interactué fue el mejor!

[Leer menos](#) ^

Calidad/precio



Ubicación



Limpieza



Servicio



10/10 Excelente

Barbara M

20 feb. 2026

😊 Le gustó: limpieza, servicios y condiciones de la propiedad

[Traducir con Google](#)

Staff was very friendly and competent. Room was very comfortable. Poncho the Swiss Bernese Mountain Dog was a nice touch.

Se hospedó 5 noches en febrero de 2026 · [Opinión verificada](#) ⓘ

09.

PROYECCION

NUMU	MARZO			ABRIL			MAYO		
	Current Month	Budget	Variation	Current Month	Budget	Variation	Current Month	Budget	Variation
OCC ROOMS	758	780	-22	665	720	-55	650	710	-60
ADR	\$6,966	\$8,300.00	-\$1,334	\$8,046	\$7,800	\$246	\$7,362.00	\$8,000	-\$638
OCC%	55.57%	57.20%	-1.63%	50.38%	54.50%	-4.12%	47.65%	52.10%	-4.45%
ROOMS	\$5,280,228	\$6,474,000	-\$1,193,772	\$5,350,590	\$5,616,000	-\$265,410	\$4,785,300.00	\$5,680,000	-\$894,700
F&B	\$1,743,400	\$1,954,680	-\$211,280	\$1,562,750	\$1,818,000	-\$255,250	\$1,495,000	\$1,732,400	-\$237,400
SPA	\$189,500	\$209,820	-\$20,320	\$166,250	\$193,680	-\$27,430	\$156,000	\$190,990	-\$34,990
OTHER	\$288,040	\$279,708	\$8,332	\$279,300	\$258,192	\$21,108	\$266,500	\$254,660	\$11,840
TOTAL REVENUE	\$7,501,168	\$8,918,208	84.11%	\$7,358,890	\$7,885,872	93.32%	\$6,702,800	\$7,858,050	85.30%
GOP	32%	35.14%	91%	32%	32%	100%	31%	32%	97%
GOP \$	\$2,400,374	3,133,932	-\$733,558	\$2,354,845	\$2,523,479	-\$168,634	\$2,077,868	\$2,514,576	-\$436,708

FEBRERO							
NUMU	Guests	External	Total	Cheque Promedio Total	Ingresos	% Guests Ratio	% External Ratio
ENRIQUE ALL DAY	646	219	865	725.62	627,662.3	74.7	25.3
NOIA ALL DAY	396	811	1207	994.55	1200,425.33	32.08	67.2
IN ROOM DINING	123		123	683	84,076.17	-	-
TOTAL	1165	1030	2195	801.05	1,957,163.8	53.39	46.25

ENERO							
NUMU	Guests	External	Total	Cheque Promedio Total	Ingresos	% Guest sRatio	% External Ratio
ENRIQUE ALL DAY	680	252	932	367.64	342,647.63	72.96	27.94
NOIA ALL DAY	199	745	944	875.58	826,556.34	20.76	79.24
IN ROOM DINING	123	-	123	413.25	50,829.98	-	-
TOTAL	967	1032	1999	552.15	1,325,563.00	46.86	53.59

NOIA

Datos Open Table Mkt & Guests

1284

1284 (100%)

Comensales sentados

Cliente sin reserva

Origen principal de reservas

60% de comensales

24 horas

Tiempo de anticipación de reserva
más habitual

30% de comensales

1-2 Clientes

Tamaño de grupo más habitual

59% de reservas

Popularidad de Productos top 3 / -3

NOIA +

Sopa de chicharo

Hummus

Gorditas Enrique

NOIA -

Boquerones

Anchoas

Sardinas

Activaciones del mes

The Match Experience 14 Feb

Locales 15 % off

ENRIQUE LATE BREAKFAST

Datos Open Table Mkt & Guests

866

866 (100%)

Comensales sentados

Cliente sin reserva

Origen principal de reservas

93% de comensales

4-7 días

Tiempo de anticipación de reserva
más habitual

37% de comensales

1-2 Clientes

Tamaño de grupo más habitual

71% de reservas

Popularidad de Productos top 3 / -
3

ENRIQUE +

Huevos a Caballo

Bagel de Salmon

Tosta de Aguacate c/ Salmón

ENRIQUE -

Waffle con Frutos rojos

Hot Cakes

Activaciones del mes

La Vie en Rose Weekend

Mimosas Unlimited fines de
semana

Locales 15% off

PRACTICAS FEBRERO :

[Secuencia de Servicio](#)

[Practica operativa Room Service](#)

[Prácticas Operativas AyB conocimientos de platillos](#)

[Practica Operativa Como Servir Vino](#)

[P.O. Secuencia de servicio cuchareo](#)

Activaciones mes entrante:

- Miércoles Noches de vino y mezze

CAPACITACIÓN /PRÁCTICAS OPERATIVAS PROPUESTAS PARA MARZO

- Protocolo de Servicio
- Principios básicos del servicio
- Cafe de especialidad

Ingresos		
Concepto	Ppto	Mes
Servicios	92	69
Cheque Promedio	2,030	1,892
Huéspedes	80%	86.9%
Externos	20%	13.1%
Ingresos	188,300	130,574

Popularidad de Productos | Servicios

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

Activaciones del mes

- Todos los Jueves clases de Barre a las 5:00 a 6:00pm Jardin de Enrique.
- Todos los Viernes clase Taichi 5:00 a 6:00pm Jardin de Enrique.
- Todos los sábados clase de yoga 9:00 a 10:00 pm Jardin de Enrique.
- Voucher de \$400 pesos por habitación para tratamientos corporales para huéspedes por estancia.
- Promoción Febrero Envoltura de Romero y Salvia 80 min 20% off.

Activaciones mes entrante:

- Promocion de Marzo: Sales+Aromaterapia 80 min 20% off
- Activacion de retail SPA
- Refuerzo de promociones locales en coordinación con Proyecto Bendita.
- Ceremonia de cacao 21 de marzo

△ Actividad	📅 Fecha de Inicio...	📅 Fecha Fin Actividad	🕒 Status
REV Programa Anual de Mantenimiento Prev...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
REV Programa Anual de Capacitación	February 2, 2026	February 27, 2026	Completada
Sábana de Cuartos	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
RC-FT-001 Reporte de incidencias de huésped...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
RS-PR-009 Pre arrival - control de envíos - ...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Proceso de check in	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Contacto Día Siguiente	February 1, 2026	February 27, 2026	Pendiente
Proceso limpieza habitación y montaje de cu...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Inspección de habitaciones y limpieza profu...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Secuencia de servicio Restaurante	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Secuencia de Servicio Room Service	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Auditoría de higiene y limpieza en bares	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Control de producción bar	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Auditoría de precios	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Auditoría de prácticas operativas	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Auditoría de Cuentas Por Pagar	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Auditoría de Cuentas por Cobrar	February 1, 2026	February 27, 2026	Bloqueada
Reput Trip Advisor, Google, Open Table, Exp...	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Ama de Llaves	February 1, 2026	February 27, 2026	Completada
Junta Trimestral de Gerencia	February 1, 2026	February 27, 2026	En procesos

Relevantes:

- Actualización de información y campañas en OpenTable para posicionamiento del restaurante (retorno 19:1)
- Activación de evaluación de desempeño de Chef Ejecutivo, revision de contrato.
- Reforzamiento de proceso de check in y satisfacción de huésped
- Cierre de negociación contrato colectivo
- Mejora en Índice de respuesta en comentarios en plataformas.

Activaciones mes entrante:

- Reforzamiento el proceso de llegada, para crear una mejor experiencia al huésped, enfocado en el estándar Hamak.
- Actualización de expedientes de personal, Tramitar tarjetas de Salud / Cofepri, para el personal de cocina y restaurante.
- Ejecución del plan de acción clima laboral,
- Políticas de Servicio y Protocolos Hamak, desviaciones importantes en satisfacción restaurante, reforzaremos esta tarea con equipo y GG.

Activaciones mes entrante:

Actualización Fiscal IVA 2024 y 2025

- **Enfoque principal:** Regularización del ejercicio **2025** (ajustes mínimos).
- **Acciones inmediatas:**
 - Presentación de **complementarias 2025** desde la próxima semana.
 - Objetivo: reflejarlas antes del **31 de marzo** (declaración anual).
 - Pago estimado: **\$150,000–\$200,000 mensuales**.
- **Siguiente fase (abril):**
 - Entre el **10 y 25 de abril**, se completará la contabilidad de **ene-feb 2024**.
 - Posteriormente, presentación de **complementarias 2024**.

Se firmará el contrato de Servicio de Revenue Management por parte de Hyatt, el cual tendrá un costo de \$1050.00 USD mensuales.

Aplicados este mes

CAPEX:

- Bombas para intercambio de agua \$8,489

REPOSICIONES:

- Reposición de Uniformes habitaciones \$100,645.
- Compra de 1 Sopladora \$9,513.65
- 60 Jarrones Habitaciones.
- Reposición de uniformes ayb \$131,525
- Reposición de uniformes spa \$11,100
- Reposición de uniformes administración \$27,875
- Reposición de uniformes ventas \$14,325.
- Reposición de uniformes mantenimiento \$20,160

Reposiciones y CAPEX por Aplicar

CAPEX

- 1 Cava para 48 Botellas 2 Temperaturas CV048. \$25,000
- 2 torres Bose \$110,000
- 1 Máquina de Vapor \$30,629
- 2 Carros Utilitarios \$7,744
- Tapicerías Camastros/ Sunbrella y Suite Presidencial \$300,000
- Chaffers \$10,000
- Batidora de inmersión \$10,000
- 4 Estufa de Inducción 220 V \$28000
- 3 mini split \$40,000
- Extracción e inyección de aire \$138,213.5

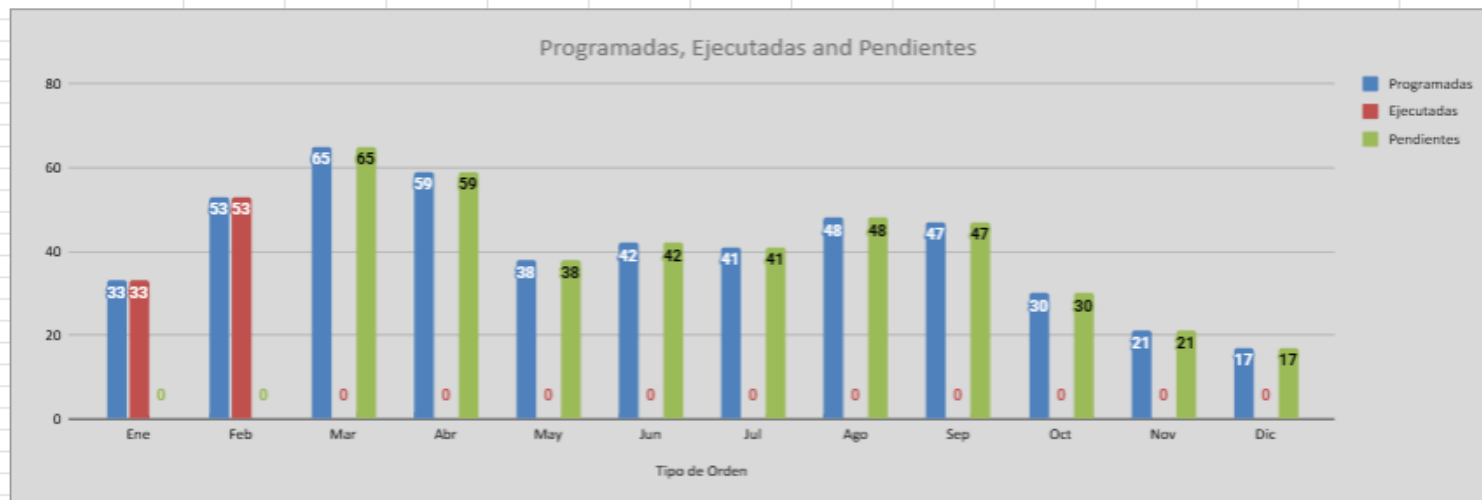
REPOSICIONES

- Blancos habitaciones \$96,152
- Equipo menor \$18,588.36
- Cristalería habitaciones \$5,787
- Cerámica y madera \$3,156
- Cristalería, utensilios, loza, plaque, mantelería \$138,715.5
- Blancos spa \$12,600

Necesidades

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

2026													
Tipo de Orden	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total AÑO
Programadas	33	53	65	59	38	42	41	48	47	30	21	17	494
Ejecutadas	33	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	86
Pendientes	0	0	65	59	38	42	41	48	47	30	21	17	408
% Ejecución	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	83%



Relevantes:

- Se cambian canteras dañadas de motor lobby
- Se reemplaza bomba multietapas de traspaso agua cruda a potable
- Se cambia linea de retorno agua caliente se sustituye tuboplus por cobre por fuga importante

Activaciones mes entrante:

- Reparación en casa de vecino repellido y colocación de baldosas a muro
- Construcción de oficina para sistemas
- Colocación de chapa de madera a podio de Noia

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

- Se aplican programas de inducción para personal de nuevo ingreso
- Se implementa el programa empleado del mes, parte de la implementación de clima laboral
- Se comienza con la aplicación de estrategias para mejorar clima laboral
- Se atiende auditoría documental por parte de la STPS la cual es exitosa

Bajas Relevantes | Heads up!

- Se dan las bajas de Tadeo Badillo, Baldemar y Roberto Reyes

Vacantes Clave:

- Ejecutivo de ventas (Ingresa el lunes 16 de marzo)
- Bellboy (Ingresa el lunes 9 de marzo)

15.

CAPITAL HUMANO

2/2

STAFFING

Departamento	Empleados		Nómina		Mes		Desviación	
	Ppto	Mes	Presupuesto				Empleados	Nómina
Administración	7	7	\$262,000	\$248,000			0%	-5%
Seguridad	4	4	\$41,561	\$42,564			0%	2%
IT	1	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00			0%	0%
Ventas	4	3	\$114,200	\$88,500			-25%	-23%
Cuartos	24	23	\$285,865	\$245,872			-4%	-14%
Cocina	16	16	\$246,607	\$237,328			0%	-4%
AyB	16	17	\$210,029	\$212,840			6%	1%
SPA	3	3	\$30,236	\$34,335			0%	14%
Mantenimiento	6	7	\$99,650	\$95,822			17%	-4%
Totales	81	81	\$1,259,545	\$1,251,146			-1%	-4%

ROTACION

Departamento	Empleados					Rotación %	
	Iniciales	Altas	Bajas	Finales	Promedio		
Administración	7			0	7	7	0%
Seguridad	4			0	4	4	0%
IT	1				1	1	0%
Ventas	3			0	3	3	0%
Cuartos	24		1	2	23	23.5	9%
Cocina	16			0	16	16	0%
AyB	18		1	1	18	18	6%
SPA	3		1		4	3.5	0%
Mantenimiento	7				7	7	0%
Totales	83		3	3	83	83	2%

HYATT Performance Scorecard

Hotel Information		HySat Survey Health					World of Hyatt		Inspections			
		Property Status										
Spirit Code	Call Name	R6 Property Status (SEP-FEB)	R6 Room Cleanliness (SEP-FEB)	R6 Working Order (SEP-FEB)	R6 Customer Service (SEP-FEB)	FIP Status	D ESR Variance to G (FEB)	YTD RN Loyalty Penetration (JAN)	Total Inspection Count (FEB)	12-PT Inspections (FEB)	% 12-PT Distinct (FEB)	RMI Inspections (FEB)
BJXUB	UB San Miguel de Allende	Gold	98.9	89.4	75.5		-3%	41.4%	206	117	95%	89

Hotel Information		Operational Behaviors							
		Dashboard Views						HySat Behaviors	
Spirit Code	Call Name	Print Room List Views (FEB)	CA Pre-Arrival DB Views (FEB)	Inspection DB Viewed (DEC-FEB)	Self Reported Inspection Scores (FEB)	HySat HSKP & ENG DB Views (FEB)	HySat FOH DB Views (FEB)	Cleanliness of Inspected Rooms (DEC-FEB)	Working Order of Inspected Rooms (DEC-FEB)
BJXUB	UB San Miguel de Allende	15	0	1	100%	0	0	100.0	93.6

Métricas Comerciales

HYATT® Home / Dashboard

 Portfolio Properties Primary Dates Comp Year Benchmark Currency
 All ▾ 1 Property ▾ Last Month ▾ 2025 ▾ Brand & Region ▾ USD (\$) ▾


Brand: The Unbound Collection By Hyatt | Division: Americas | Region: Americas

Glasswing Primary KPIs

A core set of metrics that provide a consistent means of comparison for all Hyatt hotels.

EXPORT ▾

Total Revenue ⓘ

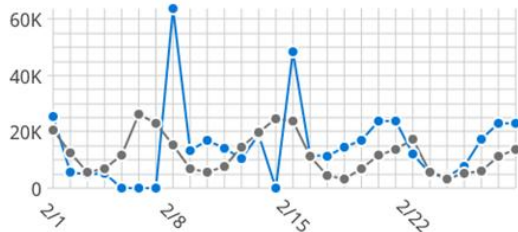
Feb 2026

Primary:
2026 •VS Comp Year:
2025 •

\$422.78K

↑ +25.2%
(vs \$337.73K)

Benchmark and Benchmark Rank not available for this metric / controllable.



RevPAR Index ⓘ

No results

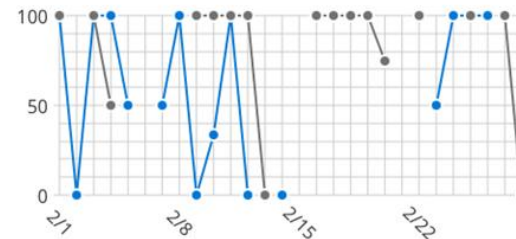
[VIEW INSIGHTS](#)

Customer Service ⓘ

Feb 2026

Primary:
2026 •VS Comp Year:
2025 •

59.5

+ -2,878 bps
(vs 88.2)Benchmark Average:
2026Benchmark Rank:
2026+ -390 bps
(vs 63.4)+ -54.87% (17/23)
(vs 4/21)

Métricas Comerciales

WOH Room Night Penetration ⓘ

No results

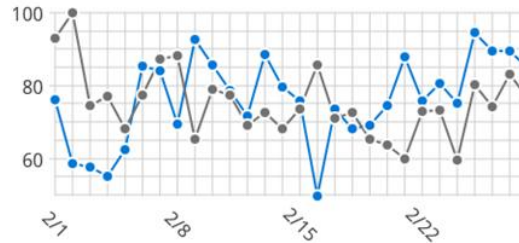
[VIEW INSIGHTS](#)

Direct Channel Revenue Mix ⓘ

Feb 2026

Primary:
2026 •

78.9%

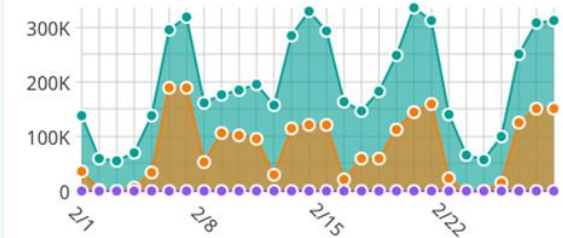
Benchmark Average:
2026↑ +1,236 bps
(vs 66.6%)VS Comp Year:
2025 •↑ +272 bps
(vs 76.2%)Benchmark Rank:
2026↑ +4.5% (119/923)
(vs 151/868)

Segment Mix ⓘ

Feb 2026

Super
SegmentsPrimary:
2026Comp Year:
2025

Transient	\$3.3M (59.5%) •	\$4.1M (84.9%)
Group	\$2.2M (40.5%) •	\$732.9K (15.1%)
Contract	\$0 (0%) •	\$0 (0%)
All (Total)	\$5.5M (100%)	\$4.9M (100%)



Enlace a cobro members - complemento de tarifa

Room Nights en Feb 2026	Tarifa World of Hyatt	\$ 339,926.50	\$ 178,568.58	\$ 518,495.08
112	170.83	Tarifa WOH	Comp A Aplicado	TOTAL MXN

[2026 - LP Rates WOH Reconciliation.xlsx](#)

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