tuki · metrics

Tukimetrics Web · Manual de Usuario

El porqué, el cómo y el para qué de cada módulo.

TUKI-METRICS.COM • CLAUDE ASSISTED • RESEND ENABLED

MARC • SEPTIEMBRE 2026 • TUKICARD.COM

Introducción

Un manual para operar Tukimetrics sin ayuda técnica.

Tukimetrics es la capa de analítica y automatización de MARC que corre sobre tu programa de lealtad Tuki. Lee los datos de tu comercio (afiliados, tickets, puntos, canjes, reseñas) y los convierte en tres cosas: un dashboard que te dice qué está pasando, correos automáticos que trabajan solos para retener y recuperar clientes, y un chat con inteligencia artificial que responde preguntas sobre tu negocio en lenguaje natural.

Desde septiembre de 2026 Tukimetrics vive en la web: entras en **tuki-metrics.com** con tu cuenta del panel Tuki, desde cualquier computadora, sin instalar nada. Tu configuración y tu historial de envíos viven en el servidor de MARC, así que puedes cambiar de equipo o de navegador sin perder nada.

Este manual está escrito para el dueño o gerente del comercio. No necesitas conocimientos técnicos. Cada módulo se explica en tres partes: **por qué existe** (qué decisión de negocio ayuda a tomar), **cómo se usa** (paso a paso, con capturas) y **para qué sirve en la práctica** (ejemplos concretos).

Dirigido a. Dueño, gerente o responsable de marketing del comercio.

Objetivo. Entender cada módulo a fondo para sacarle todo el provecho a Tukimetrics.

Si tienes prisa. Lee la *Guía de Inicio Rápido* (documento aparte, 6 páginas). Ahí está lo mínimo para activar Tukimetrics y empezar a ver beneficios el mismo día. Este manual es la referencia para cuando quieras profundizar.

Necesitas. Una cuenta del panel Tuki con rol Chief o Admin del comercio, y un navegador moderno (Chrome, Safari, Edge o Firefox).

Las capturas de este manual son de un comercio real, con los nombres de sus clientes difuminados. Versión del 18 de noviembre de 2026: campañas automáticas también por notificación push y textos propuestos por Claude; incluye pasos numerados para el primer acceso, dar entrada al equipo, Datos del Negocio, campañas automáticas, Nueva campaña, promociones con días y horario, el Chat IA y la rutina del lunes. Tus cifras serán distintas; la estructura de las pantallas es la misma.

Índice

01 · Entrar y orientarte. Inicio de sesión, primera sincronización, la barra lateral, la barra superior, notificaciones y menú de usuario.

02 · Overview. Tu comercio en una sola pantalla: ocho secciones de decisión y las Lecturas.

03 · Bath Tub. Quién entra, quién se va: la retención real mes a mes.

04 · Decile y Decil 1. Tu base dividida en 10 grupos por gasto y el seguimiento de tus mejores clientes.

05 · Movimientos. Cómo se mueven los afiliados entre niveles.

06 · Campañas. Enviar un correo o un Mensaje en Tuki a un segmento: pool seguro, asistente guiado, historial y métricas.

07 · Campañas automáticas (journeys). Los once journeys que trabajan solos (correo y notificación push), textos propuestos por Claude, la regla de recuperación de clientes, cómo corren y cómo configurarlos.

08 · Promociones. Condiciones que se cumplen → recompensa automática en Tuki.

09 · Reseñas. Respuesta automática a reseñas por calificación, lista y estadísticas.

10 · Anomalías. Score de riesgo por afiliado.

11 · Chat IA. Pregúntale a Claude sobre tu negocio.

12 · Facturación. Qué incluye tu plan, cómo se consume y cómo comprar más.

13 · Reportes. Weekly Brief, Reporte Mensual y alertas críticas.

14 · Datos. Qué hay cargado, subir archivos y respaldos.

15 · Configuración. Sesión, sincronización, grupos, delivery, datos del negocio, ficha, calendario y reportes.

16 · Notificaciones. Las seis que importan.

17 · Buenas prácticas y preguntas frecuentes.

18 · Soporte.

01 · Entrar y orientarte

Inicio de sesión, primera sincronización y navegación.

Tukimetrics usa tu misma cuenta del panel Tuki. No hay que crear usuarios nuevos ni pedir contraseñas a MARC.

Para qué entras. Ver tu dashboard, configurar correos automáticos y consultar a Claude.

Cuándo. Todos los días idealmente; mínimo una vez por semana.

Dónde. `https://tuki-metrics.com` en cualquier navegador.

Qué nunca haces. Compartir tu contraseña. Cada persona que necesite entrar debe tener su propia cuenta en el panel Tuki con rol Chief o Admin.

Tu primer acceso, paso a paso

Hazlo una vez, el día que arrancas. Toma unos 15 minutos.

1. Abre `https://tuki-metrics.com` y entra con el correo y la contraseña de tu panel Tuki (mytuki.com). Si no te deja entrar, revisa *Dar entrada a tu equipo* (abajo): tu usuario necesita rol de administrador.
2. Espera la primera sincronización (de uno a cinco minutos). No cierres la pestaña.
3. Si Tukimetrics te ofrece elegir el estilo de tus correos (Sepia, Neutro o Lápiz), elige uno. Lo puedes cambiar después.
4. Ve a **Config** (último icono del menú) › **Datos del Negocio** y llena todo lo que puedas: nombre comercial, tipo de servicio, ticket promedio, sucursales y zonas, sitio web, redes, menú, Google Maps y tu logotipo. Haz clic en **Guardar datos básicos**.
5. Más abajo, en **Ficha del Negocio**, haz clic en **Generar Ficha del Negocio con IA**, contesta las preguntas de Claude con **Enviar** y revisa la ficha que propone. Los pasos completos están en la sección 15, *Datos del Negocio y Ficha, paso a paso*.
6. Ve a **Campañas** › **Campañas automáticas** y enciende las primeras (sección 07, *Encender una campaña automática, paso a paso*).
7. Abre **Chat IA** y haz tu primera pregunta: «¿Cuántos afiliados tengo y qué porcentaje tiene cumpleaños capturado?».

Dar entrada a tu equipo

Cada persona entra con **su propio usuario** del panel Tuki; nunca se comparte una contraseña. A Tukimetrics solo entran usuarios con rol de administrador del comercio (**Admin. de Comercio** o **Director de Comercio**). Los roles Gerente de sucursal, Cajero, Soporte Comercio y Colaborador no entran.

1. Quien administra el comercio entra a **mytuki.com** › **Usuarios** › **Crear usuario** (pasos completos en la *Guía de uso de Tuki*, sección «Cómo crear un usuario»: `tukicard.com/guia/s/usuarios--como-crear-un-usuari`
2. Captura nombre y correo de la persona (un correo por persona) y elige el rol **Admin. de Comercio**.
3. Elige cómo se define la contraseña y haz clic en **Almacenar**. La persona recibe su acceso.
4. Esa persona entra a `https://tuki-metrics.com` con ese correo y contraseña. La primera vez descarga el historial, igual que tú.
5. Cuando alguien deja de trabajar contigo, desactiva su usuario en mytuki.com › Usuarios: deja de

entrar a Tukimetrics en ese momento.

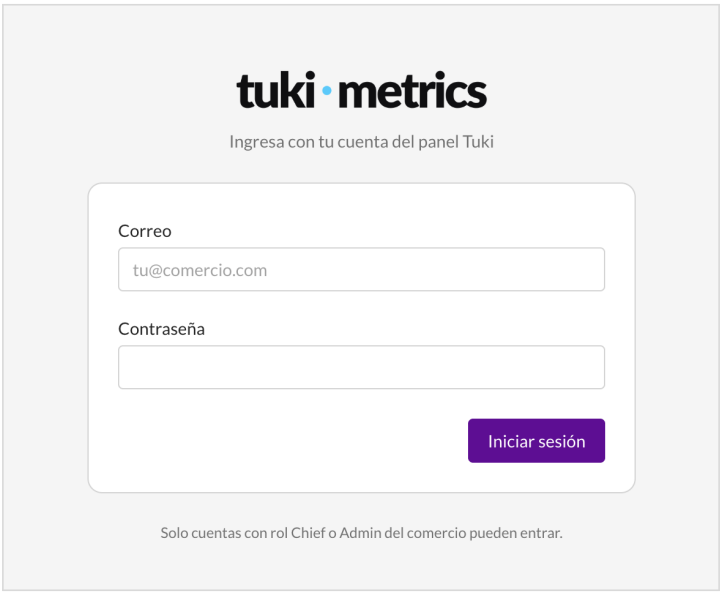
El rol de administrador también puede hacer cambios en el panel Tuki (recompensas, usuarios, configuración del programa). Dalo solo a quien de verdad lo necesita. Si un gerente solo debe ver números, puedes enviarle el Weekly Brief y el Reporte Mensual por correo (sección 13) sin darle acceso.

Iniciar sesión

1. Abre `https://tuki-metrics.com`.
2. Escribe el correo y la contraseña con los que entras al panel Tuki.
3. Si tu computadora tiene Touch ID (o Windows Hello), deja marcado **Recordar este equipo con Touch ID**.
4. Haz clic en **Iniciar sesión**.

La sesión dura hasta las 12 de la noche (hora de México): entras una vez al día. A partir del segundo día, en ese mismo equipo verás primero el botón **Entrar con Touch ID**: pones la huella y entras sin contraseña (la contraseña nunca se guarda en el navegador). Si cancelas la huella o cambias de computadora, entras con la contraseña como siempre.

Solo pueden entrar cuentas con rol **Chief** o **Admin** del comercio. Si tu cuenta es de cajero o de sucursal, pídele al administrador del comercio que te asigne el rol adecuado desde el panel Tuki.



Captura 1. *Pantalla de inicio de sesión. Usa las credenciales de tu panel Tuki.*

La primera sincronización

La primera vez que entras desde un navegador, Tukimetrics descarga el historial completo de tu comercio desde el servidor de Tuki: afiliados, tickets, canjes y reseñas desde el primer día de operación. Verás una pantalla de progreso. Dependiendo del tamaño de tu base, tarda entre uno y cinco minutos. No cierres la pestaña.

Las siguientes veces la sincronización es incremental (solo trae lo nuevo) y tarda segundos. Ocurre automáticamente cada vez que abres la app.

Cada navegador guarda su propia copia local de los datos. Si entras desde otra computadora, esa primera

vez volverá a descargar el historial completo. Es normal y no afecta nada: tu configuración y tu historial de envíos ya están en el servidor.

La barra lateral

A la izquierda está el menú principal con 14 módulos. Los iconos, de arriba hacia abajo:

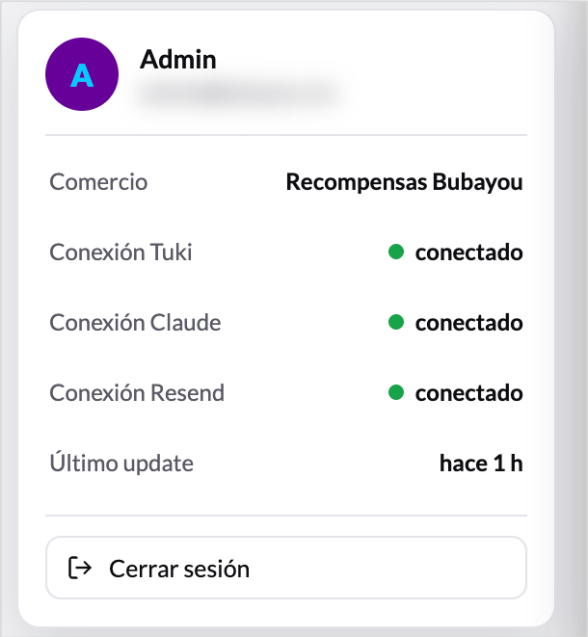
Módulo	Para qué
Overview	Dashboard editorial: la foto completa del comercio.
Bath Tub	Retención: quién se activa y quién se desactiva por período.
Decile	Tu base dividida en 10 grupos por gasto.
Decil 1	Seguimiento mensual de tu top 10 % de clientes.
Movimientos	Transiciones entre niveles del programa.
Campañas	Correos y Mensajes en Tuki manuales, campañas automáticas (journeys), regla de recuperación y configuración de mensajería.
Promociones	Condiciones que se cumplen → recompensa automática en Tuki.
Reseñas	Reseñas de tus clientes y respuesta automática.
Anomalías	Score de riesgo por afiliado.
Chat IA	Preguntas en lenguaje natural sobre tu data.
Facturación	Consumo del mes, plan, bolsas y compras.
Reportes	Weekly Brief, Reporte Mensual y alertas críticas por correo.
Datos	Qué hay cargado, subir archivos, respaldos.
Config	Sesión, sincronización, datos del negocio, calendario, reportes.

El primer icono (arriba) colapsa o expande la barra para ganar espacio.

La barra superior

De izquierda a derecha: el logo, el nombre de tu comercio con el rango de datos cargado y el número de sucursales, y a la derecha tres controles:

- **Badge “Claude”.** Indica que la conexión con la inteligencia artificial está activa.
- **Campana.** Centro de notificaciones (ver sección 16). El número rojo son las no leídas.
- **Luna/Sol.** Cambia entre modo claro y oscuro.
- **Avatar.** Menú de usuario: comercio activo, estado de las tres conexiones (Tuki, Claude, Resend), hora del último update y **Cerrar sesión**.



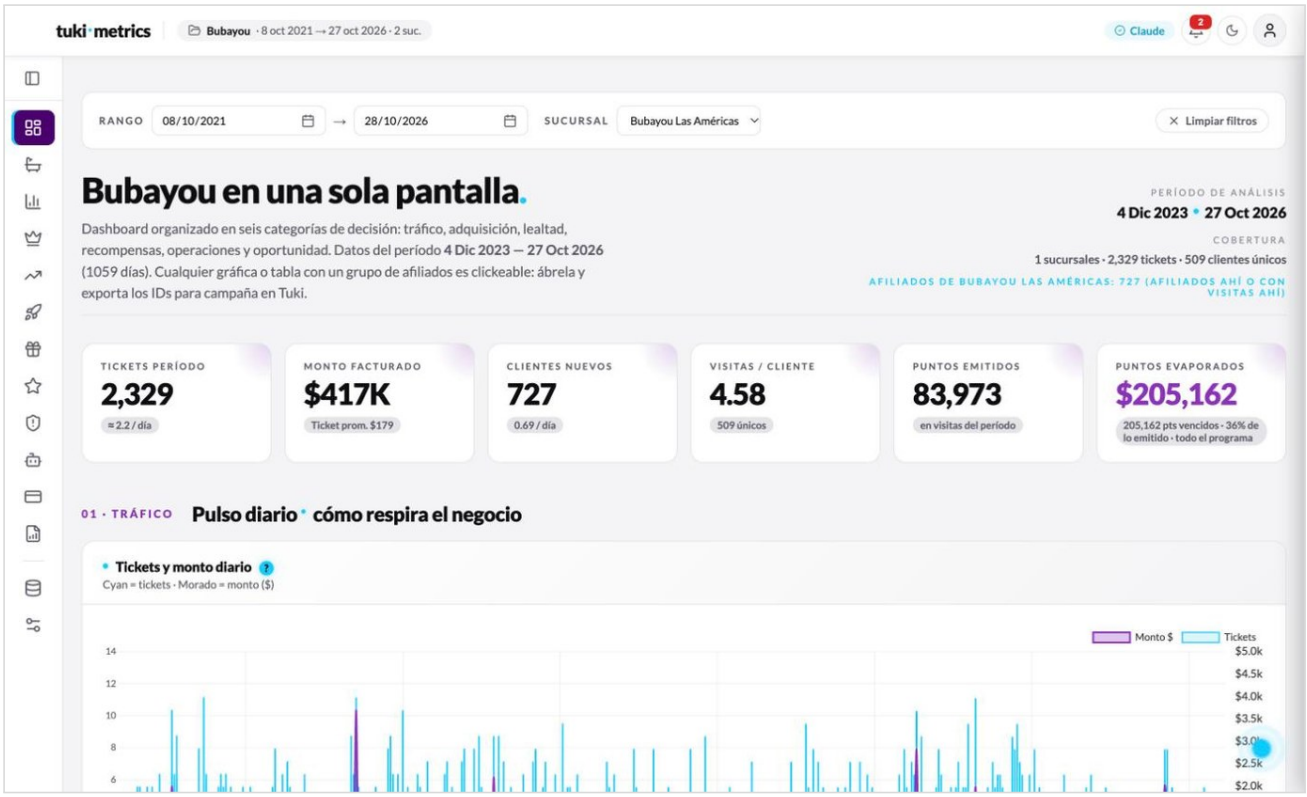
Captura 2. *Menú de usuario. Las tres conexiones en verde significan que todo está operando.*

Si alguna conexión aparece en rojo, no toques nada: escríbele a tu ejecutivo de MARC. La conexión con Tuki en rojo normalmente significa que tu sesión expiró (cierra sesión y vuelve a entrar). Claude o Resend en rojo es un problema del lado de MARC.

Rango de fechas y sucursal

En Overview, arriba, eliges el rango de fechas y la sucursal que se analizan. Por default se carga todo tu historial y todas las sucursales. Cambiar el rango afecta las gráficas de Overview; los demás módulos usan sus propios selectores de período.

Al elegir una sucursal cambian **todos** los bloques del Overview: no solo tickets, monto y puntos, sino también clientes nuevos, altas, completitud, niveles, cumpleaños, saldo de puntos y canjes. Los afiliados se atribuyen a la sucursal donde se afiliaron o donde han tenido al menos un ticket; el encabezado te dice cuántos son (“Afiliados de Las Américas: 727”). *Puntos evaporados* es la excepción: es un dato histórico de todo el programa y se muestra completo.



Captura 3. *Overview filtrado por sucursal: la cobertura y todos los bloques cambian a esa sucursal.*

02 · Overview

Tu comercio en una sola pantalla.

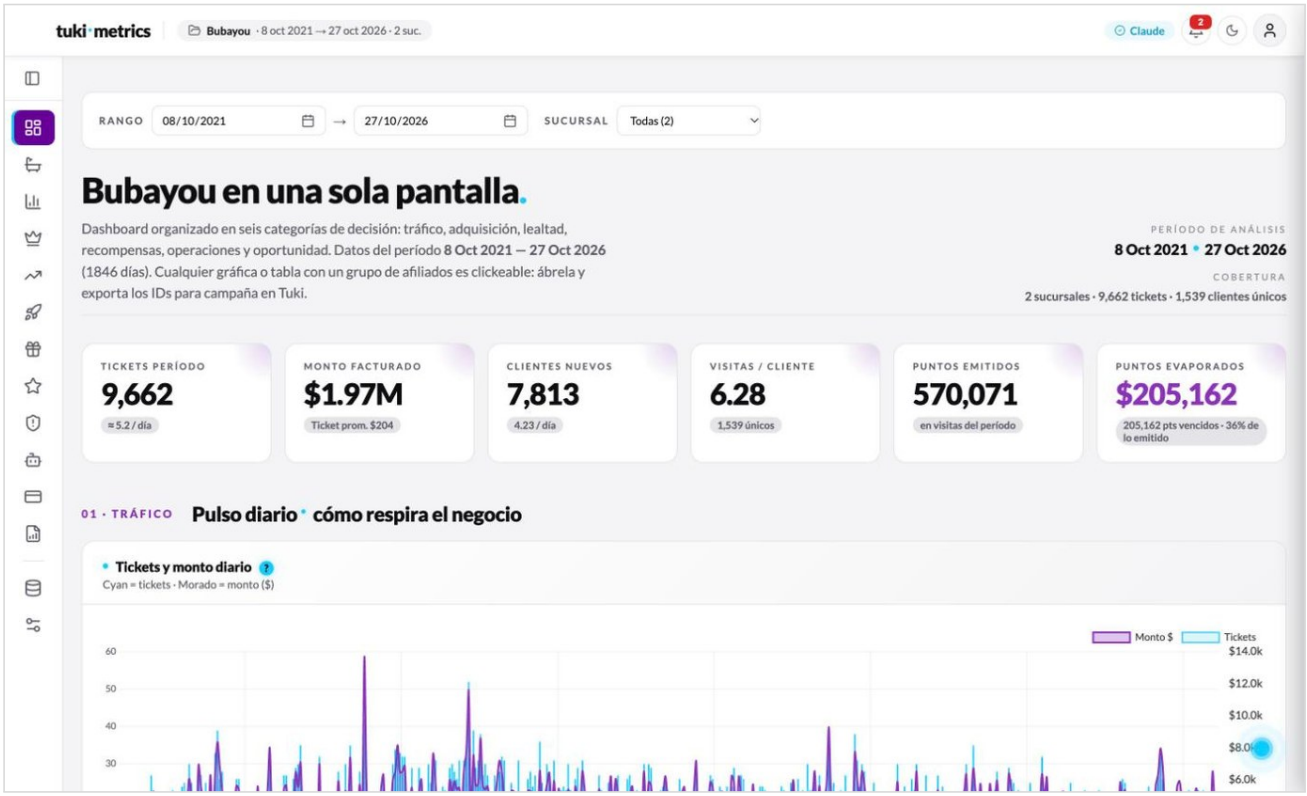
Overview es el módulo que más vas a usar. Está organizado en ocho secciones de decisión, en el orden en que un gerente piensa el negocio: tráfico, adquisición, lealtad, recompensas, operaciones, oportunidad, calendario y lecturas.

Por qué existe. Para que en dos minutos sepas cómo respira el negocio sin abrir Excel ni pedir reportes.

Cuándo. Cada mañana, o cuando quieras entender un cambio.

Para qué. Detectar caídas de tráfico, medir si las campañas mueven la aguja, ver cuántos puntos se están evaporando.

Qué nunca haces. Tomar una decisión con una sola gráfica. Overview te dice *dónde mirar*; el Chat IA y los módulos especializados te dicen *por qué*.

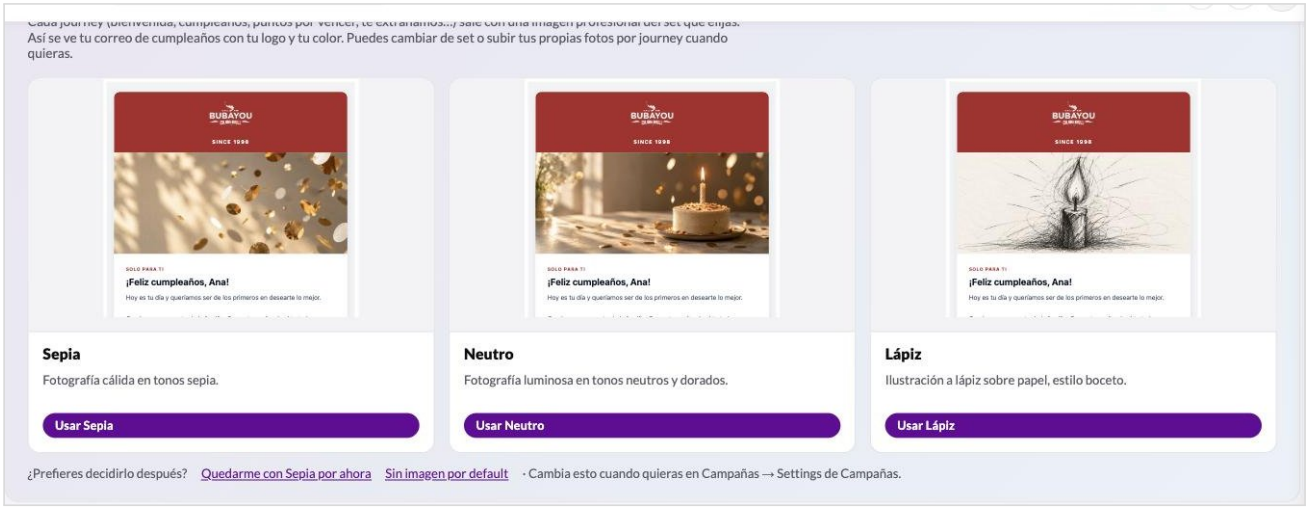


Captura 4. *Overview: KPIs del período y arranque de la sección 01 · Tráfico.*

La primera vez: elige el estilo de tus correos

La primera vez que un comercio entra (o mientras no haya elegido un set de imágenes), arriba del Overview aparece una tarjeta con los tres sets de fotografías disponibles para los correos automáticos: *Sepia*, *Neutro* y *Lápiz*. Cada uno se muestra en contexto, con tu propio correo de cumpleaños, tu logo, tu color y tu tagline, para que elijas el que va con tu marca en diez segundos. Haz clic en **Usar [set]** y la

tarjeta desaparece; si prefieres decidirlo después, **Quedarme con Sepia por ahora** la cierra sin cambiar nada. Puedes cambiar de set cuando quieras en Campañas → Settings de Campañas (ver §07).



Captura 5. *Tarjeta de elección de set: los tres estilos con el correo de cumpleaños real del comercio.*

Los seis KPIs de arriba

- **Tickets período.** Cuántas visitas con ticket hubo en el rango. Abajo, el promedio diario.
- **Monto facturado.** La suma de los tickets, con el ticket promedio.
- **Clientes nuevos.** Afiliados que se dieron de alta en el rango, con el promedio diario.
- **Visitas / cliente.** Frecuencia promedio: cuántas veces vino cada cliente único.
- **Puntos emitidos.** Total de puntos otorgados en visitas del período.
- **Puntos evaporados.** Puntos que vencieron sin canjearse, y qué porcentaje de lo emitido representan. Si este número es alto, tus clientes acumulan y no canjean: el journey *Puntos por vencer* (sección 07) existe justo para esto.

Las ocho secciones

01 · Tráfico. Tickets y monto diario; distribución por hora y por día de la semana. Te dice cuándo llega la gente y cuánto gasta.

02 · Adquisición. Altas diarias de afiliados y cumpleaños por mes. Sirve para medir campañas de afiliación en caja y para planear el journey de cumpleaños.

03 · Lealtad. Frecuencia de visita, distribución de la base por número de visitas y puntos acumulados sin canjear.

04 · Recompensas. Canjes por recompensa y por sucursal. Si el período tiene tickets y cero canjes, algo pasa con el catálogo (recompensas caras o desconocidas).

05 · Operaciones. Ticket por sucursal, ticket mediano vs promedio y comparativos entre sucursales.

06 · Oportunidad. Segmentos con potencial: clientes de una sola visita, dormidos, con puntos por vencer. Cada tabla con un grupo de afiliados es clickeable: se abre y puedes exportar los IDs para una campaña.

07 · Calendario. Las fechas comerciales próximas (Día de Muertos, Buen Fin, Navidad…) con su tiempo de anticipación. Se configuran en Config → Calendario de Campañas.

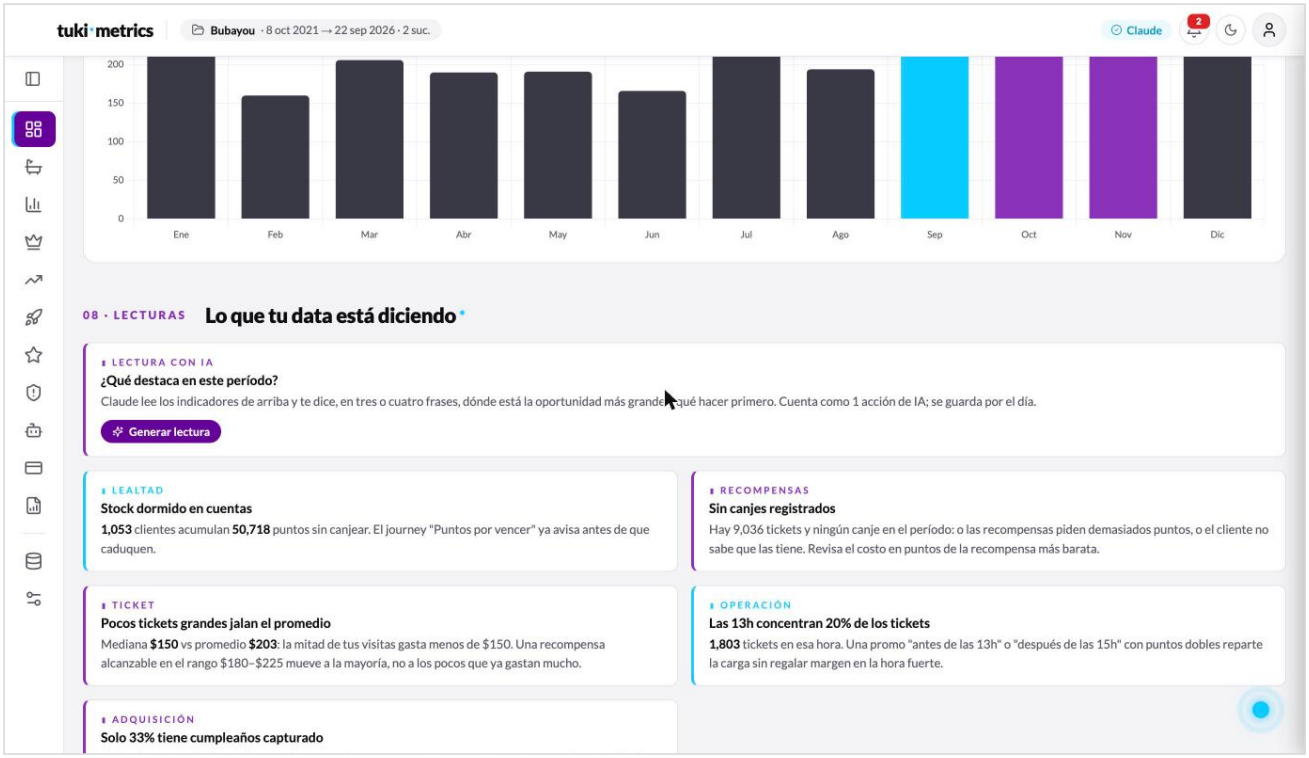
08 · Lecturas. Ver abajo.

08 · Lecturas: lo que tu data está diciendo

Al final de Overview, Tukimetrics convierte los indicadores en frases de negocio. Hay dos tipos de lecturas:

Lecturas automáticas. Tarjetas que solo aparecen cuando hay algo que decir: puntos dormidos, sin canjes en el período, pocos tickets grandes jalando el promedio, una hora concentrando el tráfico, bajo porcentaje de cumpleaños capturados. Cada tarjeta trae la cifra y una acción sugerida. Si no aparece ninguna, es buena señal.

Lectura con IA. El botón **Generar lectura** le pide a Claude que lea los indicadores del período y te diga, en tres o cuatro frases, dónde está la oportunidad más grande y qué hacer primero. Cuenta como una acción de IA (ver sección 12) y se guarda por el día, así que puedes releerla sin volver a consumir.



Captura 6. Sección 08 · Lecturas con la lectura con IA arriba y las lecturas automáticas abajo.

Las Lecturas cambian con el rango de fechas. Pon el último mes para ver qué destaca ahora; pon el año completo para ver patrones estructurales.

---

03 · Bath Tub

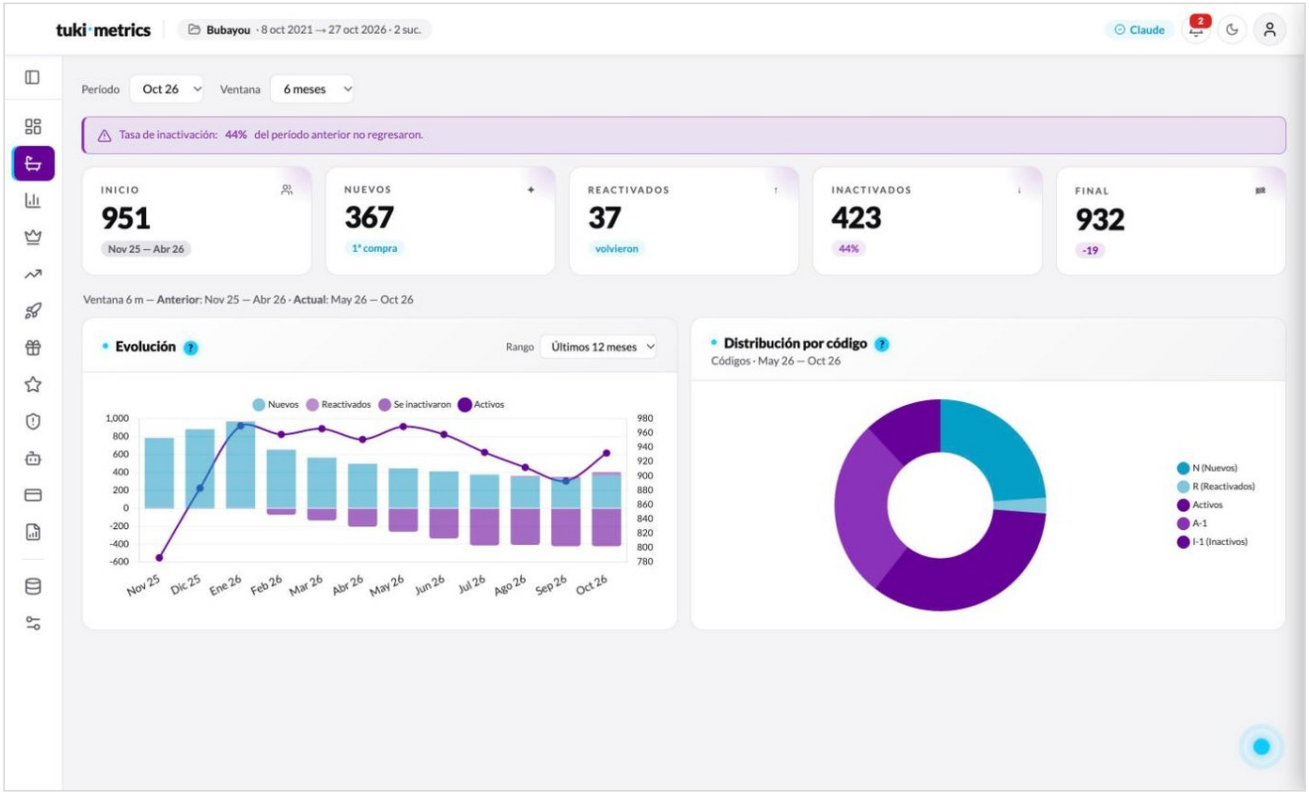
Quién entra, quién se va.

La “bañera” es la metáfora: por arriba entran clientes nuevos y reactivados; por abajo se van los que dejan de visitar. El nivel del agua es tu base activa.

Por qué existe. Porque el número de afiliados totales no dice nada; lo que importa es cuántos siguen activos y cuántos se fueron.

Cómo. Elige el período (mes) y la ventana: de 1 a 24 meses, 6 por default. Un afiliado se considera activo si compró al menos una vez en la ventana. Una ventana corta (1–3 meses) es más estricta y sirve para comida rápida y cafeterías; una larga (6–12) para restaurantes de mesa, donde la visita normal es menos frecuente.

Para qué. Medir la retención real, detectar meses malos, comprobar si los journeys de recuperación están regresando gente.



Captura 7. Bath Tub: inicio, nuevos, reactivados, inactivados y final del período, con la evolución de 12 meses.

Cómo leerlo

- **Inicio.** Activos al cierre de la ventana anterior.
- **Nuevos.** Primera compra dentro de la ventana actual.
- **Reactivados.** Estaban inactivos y volvieron.
- **Inactivados.** Estaban activos en la ventana anterior y no regresaron. El porcentaje es tu **tasa de**

inactivación.
- **Final.** Activos hoy. La diferencia contra Inicio es el crecimiento neto.

La gráfica **Evolución** muestra 12 meses de barras (nuevos, reactivados, inactivados) con la línea de activos encima. La dona **Distribución por código** clasifica a cada afiliado del período: N (nuevo), R (reactivado), Activo, A-1 (activo que se está enfriando), I-1 (inactivo reciente).

Qué hacer con esto

Una tasa de inactivación de 30 % a 45 % es común en restaurantes. Lo que buscas es la tendencia: si el mes actual es peor que los tres anteriores, revisa qué cambió (precios, servicio, competencia) y activa o refuerza los journeys *En riesgo* y *Te extrañamos* de la regla de recuperación (sección 07). Los reactivados son la medida más directa de si esa regla funciona.

---

04 · Decile y Decil 1

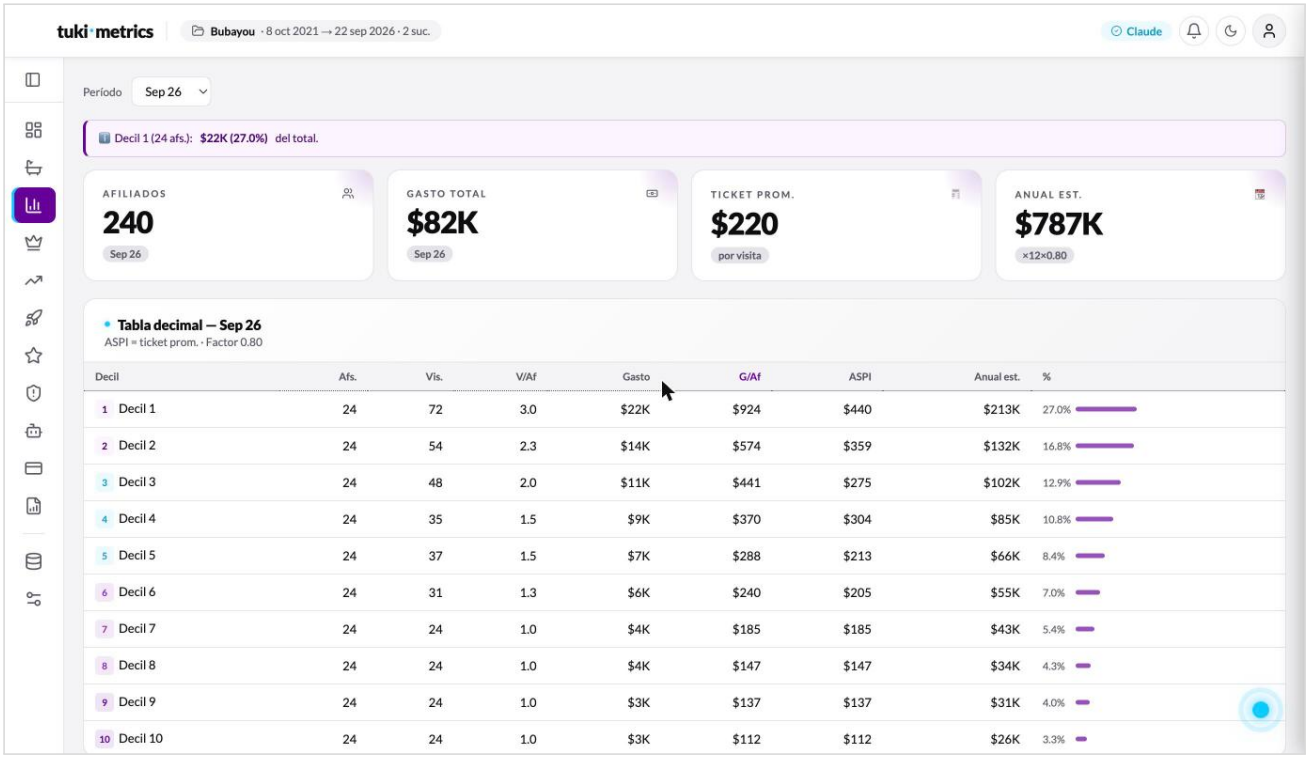
Tus clientes divididos en 10 grupos por gasto.

Un decil es el 10 % de tu base. El Decil 1 son los que más gastan; el Decil 10, los que menos. Casi siempre los deciles 1 y 2 generan más de 40 % de tus ingresos.

Por qué existe. Porque no todos los clientes valen lo mismo. Saber quién está en el top 20 % te dice a quién cuidar y a quién no perder.

Cómo. Elige el mes. La tabla muestra afiliados, visitas, visitas por afiliado, gasto, gasto por afiliado, ticket promedio y proyección anual por decil.

Para qué. Diseñar recompensas por nivel, dimensionar campañas VIP, detectar cuándo un cliente del Decil 1 empieza a bajar.

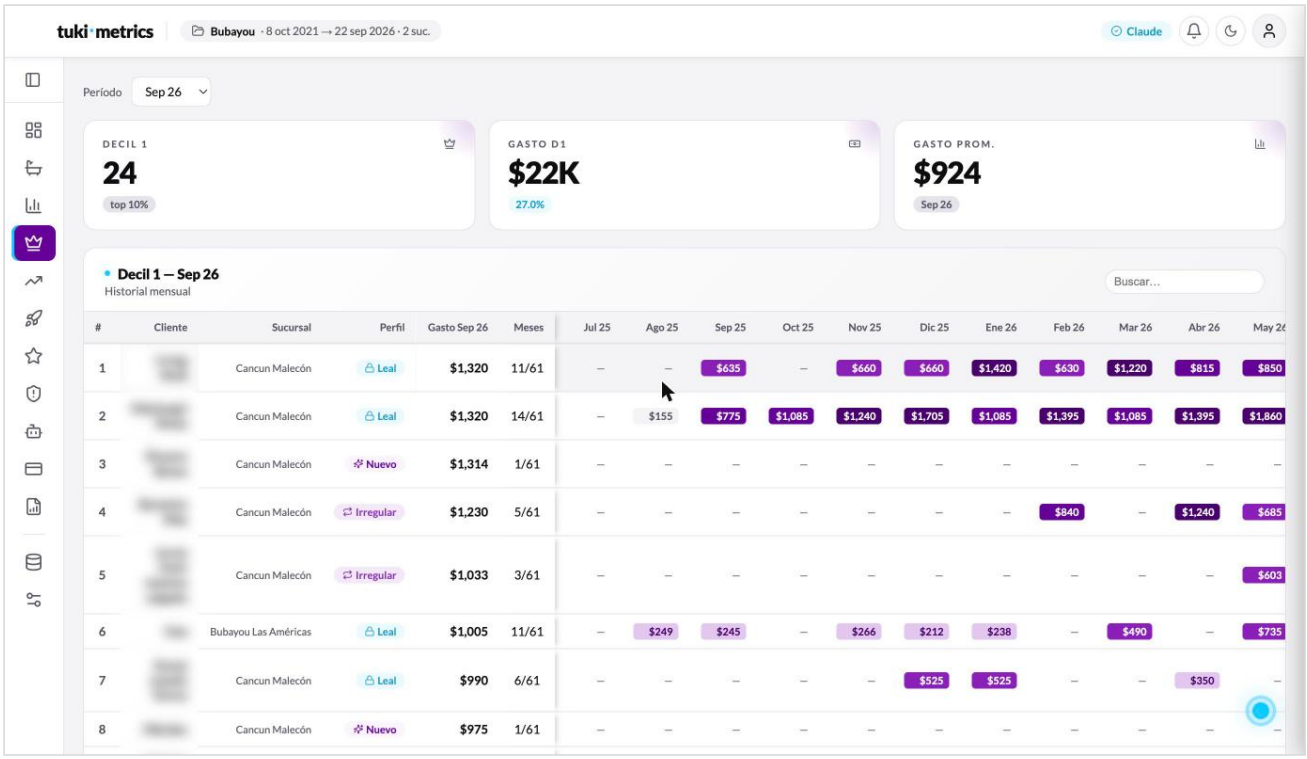


Captura 8. Decile: tabla decimal del mes con el peso de cada decil sobre el gasto total.

Decil 1: el seguimiento de tus mejores clientes

El módulo **Decil 1** abre el top 10 % con nombre y apellido (aquí difuminados), sucursal, perfil y gasto mes a mes. El **perfil** clasifica a cada cliente:

- **Leal.** Compra prácticamente todos los meses.
- **Irregular.** Compra en rachas; meses con gasto alto y meses vacíos.
- **Nuevo.** Entró al Decil 1 recientemente; conviene consolidarlo.
- **En riesgo / Frágil.** Venía comprando y lleva meses sin aparecer.



Captura 9. *Decil 1: historial mensual de cada cliente del top 10 % con su perfil de riesgo.*

En las tablas de Decile, cada cliente lleva además la etiqueta de la regla de recuperación cuando aplica: **Perdido**, **En riesgo** o **Recuperado** (sección 07). Cualquier grupo de afiliados de estas tablas se puede exportar para una campaña: haz clic sobre la fila o el encabezado y elige exportar IDs. Por ejemplo, “Decil 1 con perfil Irregular” es un segmento ideal para una promoción de retorno.

---

05 · Movimientos

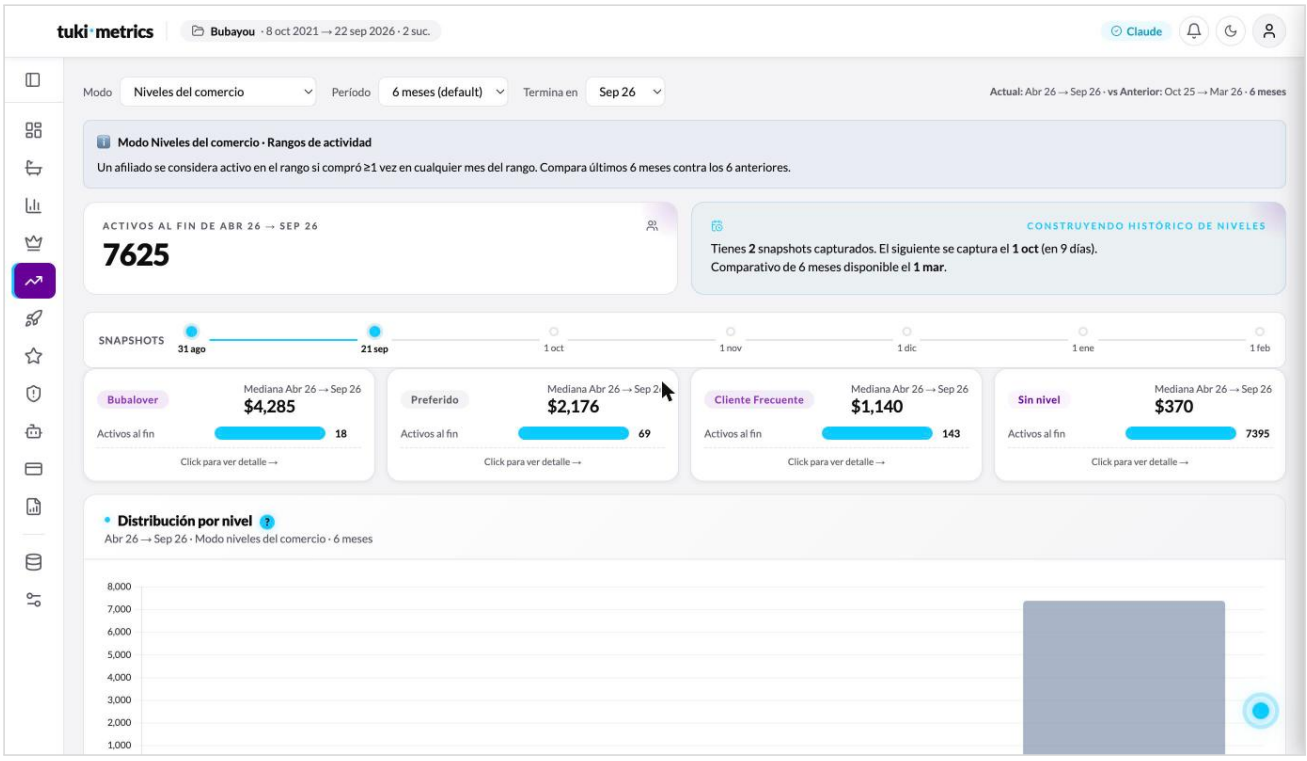
Cómo se mueven los afiliados entre niveles.

Si tu programa Tuki tiene niveles (por puntos acumulados o por grupos asignados manualmente), este módulo muestra la matriz de transición: cuántos subieron, bajaron, se mantuvieron o se desactivaron entre dos períodos.

Por qué existe. Para saber si los niveles están funcionando como motivador: si nadie sube de nivel, la escalera está mal dimensionada.

Cómo. Elige el modo (niveles del comercio o rangos de actividad), el período (6 meses por default) y el mes de cierre.

Para qué. Ajustar los umbrales de nivel, medir el efecto del journey *Felicidades por subir de nivel* y detectar clientes que están por perder su nivel.



Captura 10. *Movimientos en modo Niveles del comercio con los snapshots capturados y la mediana de gasto por nivel.*

Snapshots

Para comparar niveles entre períodos, Tukimetrics toma una "foto" de la distribución de niveles cada mes (los puntos en la línea de tiempo). Los primeros meses verás la nota *Construyendo histórico de niveles*: el comparativo completo de 6 meses estará disponible cuando existan seis fotos. Mientras tanto, las tarjetas por nivel ya muestran activos y mediana de gasto.

Haz clic en una tarjeta de nivel para ver el detalle de quiénes están ahí.

06 · Campañas

Enviar un correo o un Mensaje en Tuki a un segmento, con la reputación protegida.

El módulo Campañas tiene cinco pestañas: **Nueva campaña**, **Historial**, **Campañas automáticas**, **Resumen** y **Settings de Campañas**. Esta sección cubre las campañas manuales; las automáticas se explican en la sección 07 y los settings en la 15.

Por qué existe. Para mandar un correo —o un Mensaje en Tuki, que llega a la app del cliente con notificación push— a un grupo específico (cumpleañeros del mes, Decil 1, perdidos) sin arriesgar que tu dominio caiga en spam.

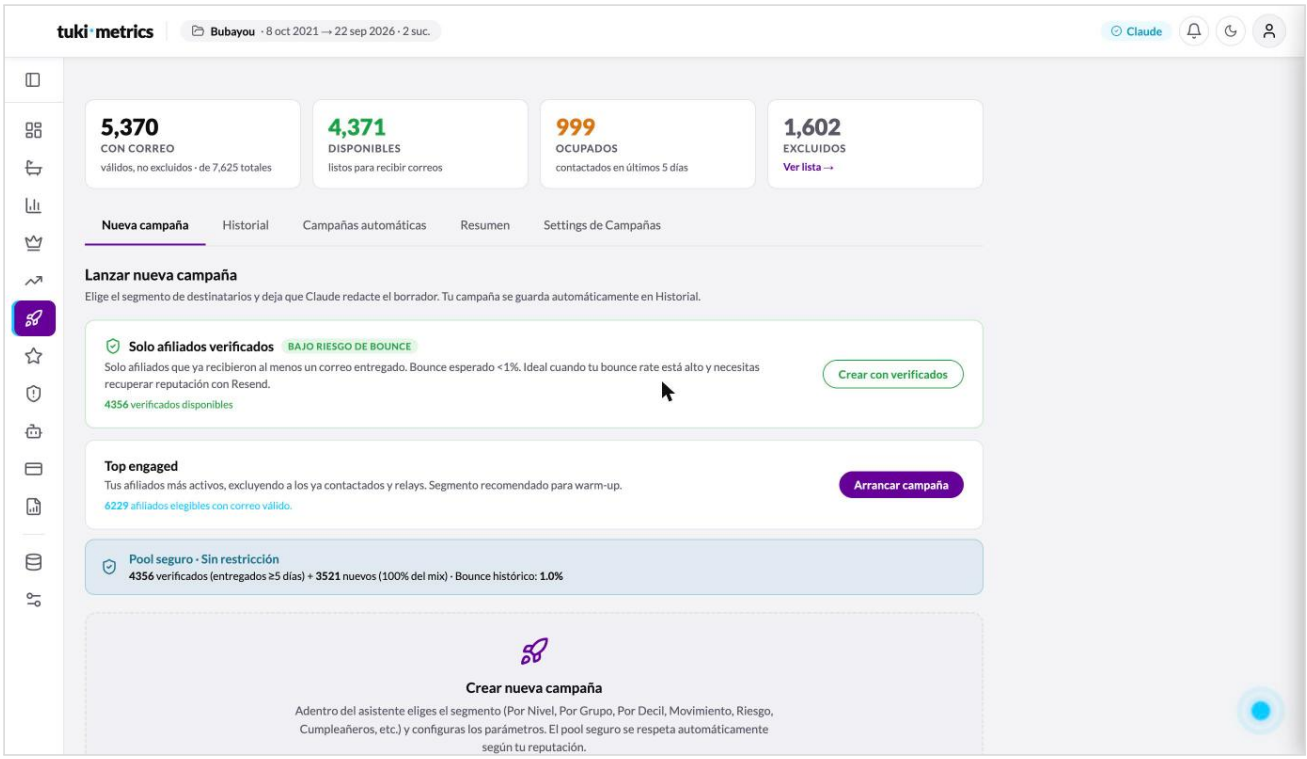
Cómo. Elige el canal y el segmento, deja que Claude redacte el borrador, revisa, previsualiza y envía. Todo con un asistente de cinco pasos.

Para qué. Promociones puntuales, fechas del calendario comercial, reactivación de un grupo, comunicados.

Qué nunca haces. Mandar a “todos” sin filtro. El pool seguro existe por algo.

Las cuatro cifras de arriba

- **Con correo.** Afiliados con correo válido, no excluidos.
- **Disponibles.** Los que pueden recibir correo ahora mismo.
- **Ocupados.** Contactados en los últimos 5 días (cool-down para no saturar).
- **Excluidos.** Bajas, rebotes, quejas y correos inválidos. **Ver lista** los muestra.



Captura 11. *Nueva campaña: atajos para "solo verificados" y "top engaged", y el estado del pool seguro.*

El pool seguro y los verificados

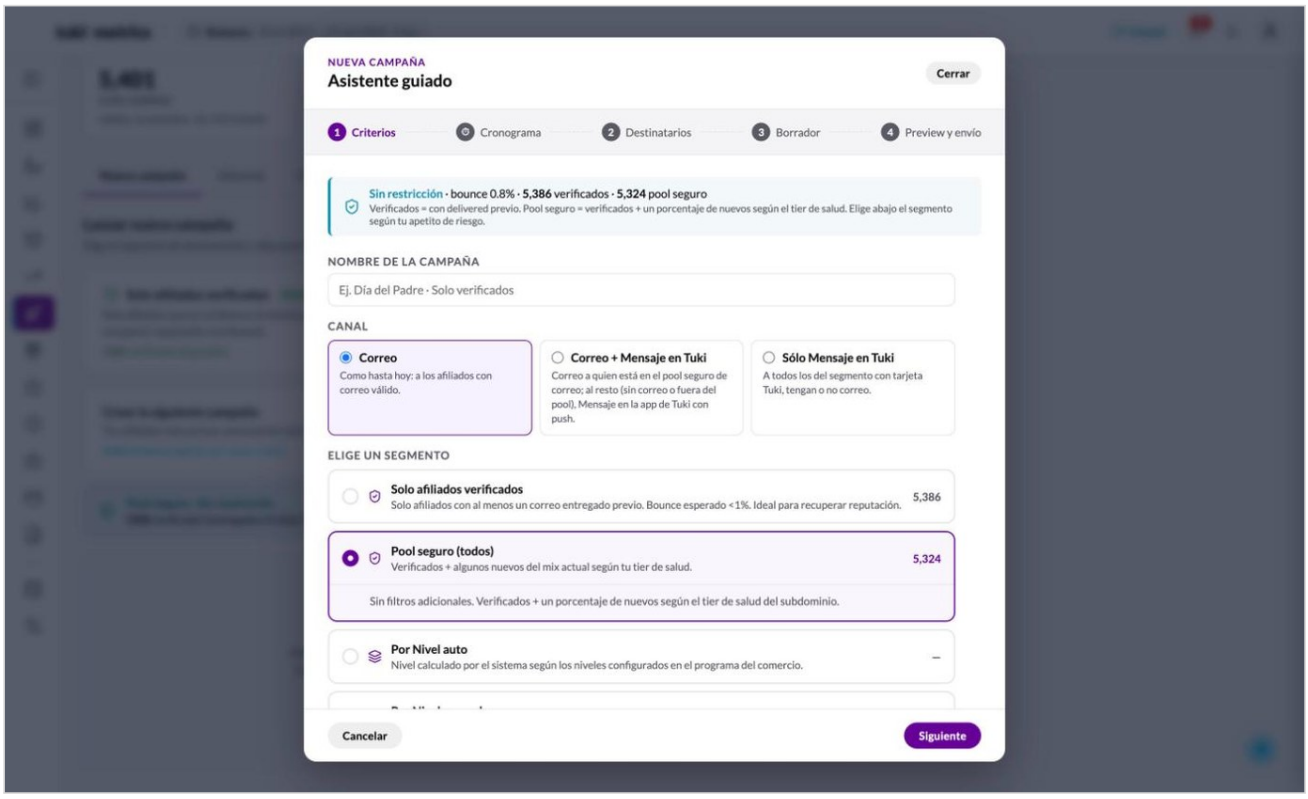
Cada correo que rebota o es marcado como spam daña la reputación del remitente. Tukimetrics protege esa reputación con dos conceptos:

Verificados. Afiliados que ya recibieron al menos un correo entregado. Enviar solo a verificados prácticamente elimina los rebotes.

Pool seguro. Verificados más un porcentaje de correos nuevos (nunca contactados) que depende de tu "tier de salud": cuanto mejor sea tu tasa histórica de rebotes, más nuevos permite el sistema. El pool se calcula solo; tú solo eliges el segmento.

El botón **Crear con verificados** es el camino conservador. **Arrancar campaña** (Top engaged) manda a tus clientes más activos. **Crear nueva campaña** abre el asistente completo.

El asistente guiado en cinco pasos



Captura 12. *Asistente guiado, paso 1: nombre, canal y segmento.*

1. **Criterios.** Nombra la campaña, elige el **canal** (ver abajo) y el segmento: solo verificados, pool seguro, por nivel automático, por nivel manual, por grupo Tukimetrics, por decil, cumpleañeros del mes, por recompensa canjeada, top engagement, **perdidos** (los que la regla de recuperación marca como perdidos, sección 07) o **Pregúntale a Claude** (describes el segmento en lenguaje natural y Claude lo arma).
2. **Cronograma.** Enviar ahora o programar fecha y hora.
3. **Destinatarios.** Ves la lista final con el conteo. Puedes quitar personas.
4. **Borrador.** Claude redacta asunto, encabezado y cuerpo a partir de tu ficha del negocio y del segmento. Edita lo que quieras. Puedes poner imagen hero (URL externa o tu biblioteca), y el botón de acción (CTA) con su enlace.
5. **Preview y envío.** Ves el correo tal como llegará. Envíate una prueba. Confirma con **Crear y enviar campaña**.

Desde octubre de 2026 el envío ocurre **en el servidor de Tukimetrics**, no en tu navegador: al confirmar, el asistente se cierra, la campaña aparece en Historial con una barra “Enviando desde el servidor · 1,240 / 4,876” y puedes seguir trabajando, cerrar la pestaña o apagar la computadora; el envío continúa solo. Las campañas no tienen tope diario (salen completas dentro de tu horario de envío); si quieres limitarlas, en Settings de Campañas hay un **Tope diario de campañas** opcional. Mientras algo se envía, abajo a la derecha verás el indicador **“Tukimetrics está trabajando”** con el avance.

Cada campaña se guarda automáticamente en Historial, aunque no la envíes.

Nueva campaña con «Pregúntale a Claude», paso a paso

Úsala cuando el grupo que quieres no está en la lista de segmentos, por ejemplo «los miembros que llevan menos de 4 lavadas este mes» o «quien compró hace más de 25 días y no ha vuelto».

1. Ve a **Campañas** › **Nueva campaña** y haz clic en **Crear nueva campaña**.
2. **Criterios.** Ponle un nombre que reconozcas en Historial (por ejemplo, «Recordatorio de recompra · semana 47»). Elige el canal: **Correo + Mensaje en Tuki** si quieres alcanzar a todo el grupo. En segmento elige **Pregúntale a Claude** y describe el grupo en una frase, con números: «afiliados que compraron hace entre 25 y 40 días y no han vuelto». Claude arma la lista y te dice cuántos son.
3. **Cronograma.** Enviar ahora, o programa el día y la hora (por ejemplo, el jueves a las 11:00, antes de la comida).
4. **Destinatarios.** Revisa el conteo. Si alguien no debe recibirlo (un empleado, un cliente con queja abierta), quítalo.
5. **Borrador.** Claude redacta asunto, encabezado, cuerpo y, si elegiste Mensaje en Tuki, la versión corta. Cambia lo que no suene a ti y revisa el botón y su enlace.
6. **Preview y envío.** Haz clic en enviarte una prueba, revísala en tu correo y en tu teléfono, y confirma con **Crear y enviar campaña**.
7. Siete días después, ve a **Historial** y mira la **eficiencia**: qué porcentaje de quienes la recibieron volvió.

Si la campaña se repite cada semana (un recordatorio fijo), usa **Duplicar** en Historial: conserva el texto y el asistente arranca en el paso 1 para que vuelvas a describir el grupo; Claude lo calcula con los datos del día, así que no le llega a quien ya volvió.

El canal: correo, Mensaje en Tuki o ambos

Desde octubre de 2026 una campaña puede salir por tres canales:

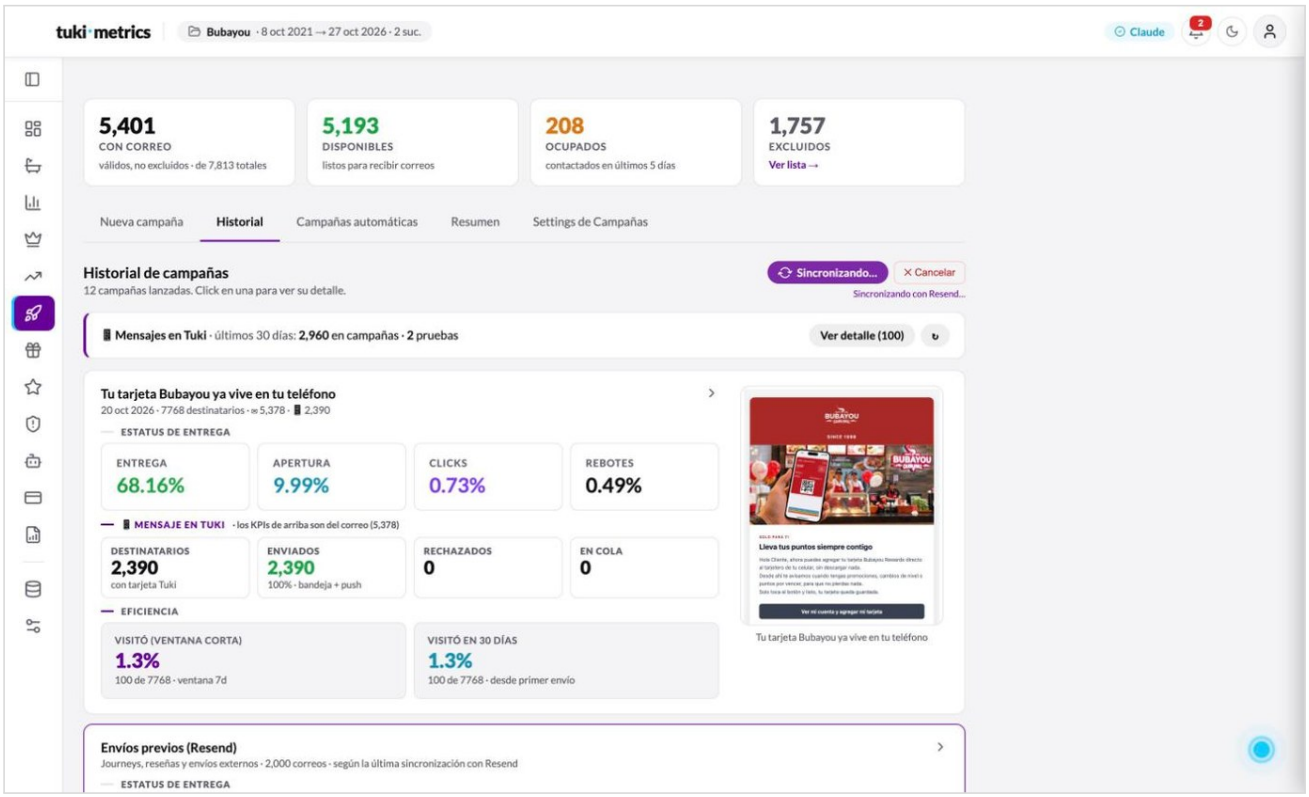
- **Correo.** Como siempre: a los afiliados del segmento con correo válido, dentro del pool seguro.
- **Correo + Mensaje en Tuki.** Correo a quien está en el pool seguro; al resto del segmento (sin correo o fuera del pool), un **Mensaje en Tuki**: aparece en la bandeja de la app de Tuki del cliente y le llega una notificación push al teléfono. Es la forma de alcanzar a todo el segmento sin arriesgar la reputación del correo.
- **Sólo Mensaje en Tuki.** A todos los del segmento que tengan tarjeta Tuki, tengan correo o no.

Cuando el canal incluye Mensaje en Tuki, en el paso de Borrador Claude redacta además una **versión corta** (título de hasta 100 caracteres y texto de hasta 240) que es la que viaja a la app; puedes editarla. Los Mensajes en Tuki no consumen cuota de correos ni pasan por el pool seguro, pero respetan el consentimiento del cliente: solo recibe mensajes quien tiene tarjeta y no se ha dado de baja.

Baja de un clic

Cada correo lleva en el pie el enlace **Darse de baja** y, en Gmail, Apple Mail y Outlook, el botón de baja del propio programa de correo. Un clic basta: Tukimetrics registra la baja al instante, la respeta en campañas, journeys y reseñas, y la comunica al panel Tuki (el cliente deja de recibir comunicaciones también desde ahí). No hace falta que nadie procese nada; la lista se ve en **Campañas → Excluidos**.

Historial y métricas



Captura 13. *Historial: cada campaña muestra entrega, apertura, clicks, rebotes, los Mensajes en Tuki y la eficiencia (quién visitó después).*

Cada tarjeta muestra a la derecha una **miniatura del correo** tal como salió (imagen, texto y cupón), para recordar de un vistazo de qué campaña se trata. Si una campaña quedó con destinatarios pendientes que ya no quieres enviar, al expandirla encontrarás **Cancelar pendientes** junto a Duplicar y Eliminar.

Arriba del historial, la franja **Mensajes en Tuki · últimos 30 días** resume cuántos mensajes salieron por la app (en campañas y pruebas); **Ver detalle** abre la bitácora mensaje por mensaje. Para cada campaña ves cuatro métricas de entrega del correo (**entrega, apertura, clicks, rebotes**, sincronizadas con Resend, el servicio de envío), un bloque **Mensaje en Tuki** cuando la campaña usó ese canal (destinatarios con tarjeta, enviados, rechazados, en cola) y dos de **eficiencia**: qué porcentaje de destinatarios visitó el local en la ventana corta (7 días) y en 30 días. La eficiencia es la métrica que importa: un correo con 40 % de apertura y 0 % de visitas no sirvió.

Referencias razonables para restaurantes en México: entrega > 95 %, apertura 15–30 %, clicks 1–3 %, rebotes < 2 %. Si los rebotes pasan de 3 %, usa solo verificados en las siguientes campañas hasta recuperar.

Resumen agrega todas las campañas del período: total enviados, aperturas, visitas atribuidas y las mejores campañas.

---

07 · Campañas automáticas (journeys)

Los once journeys que trabajan solos.

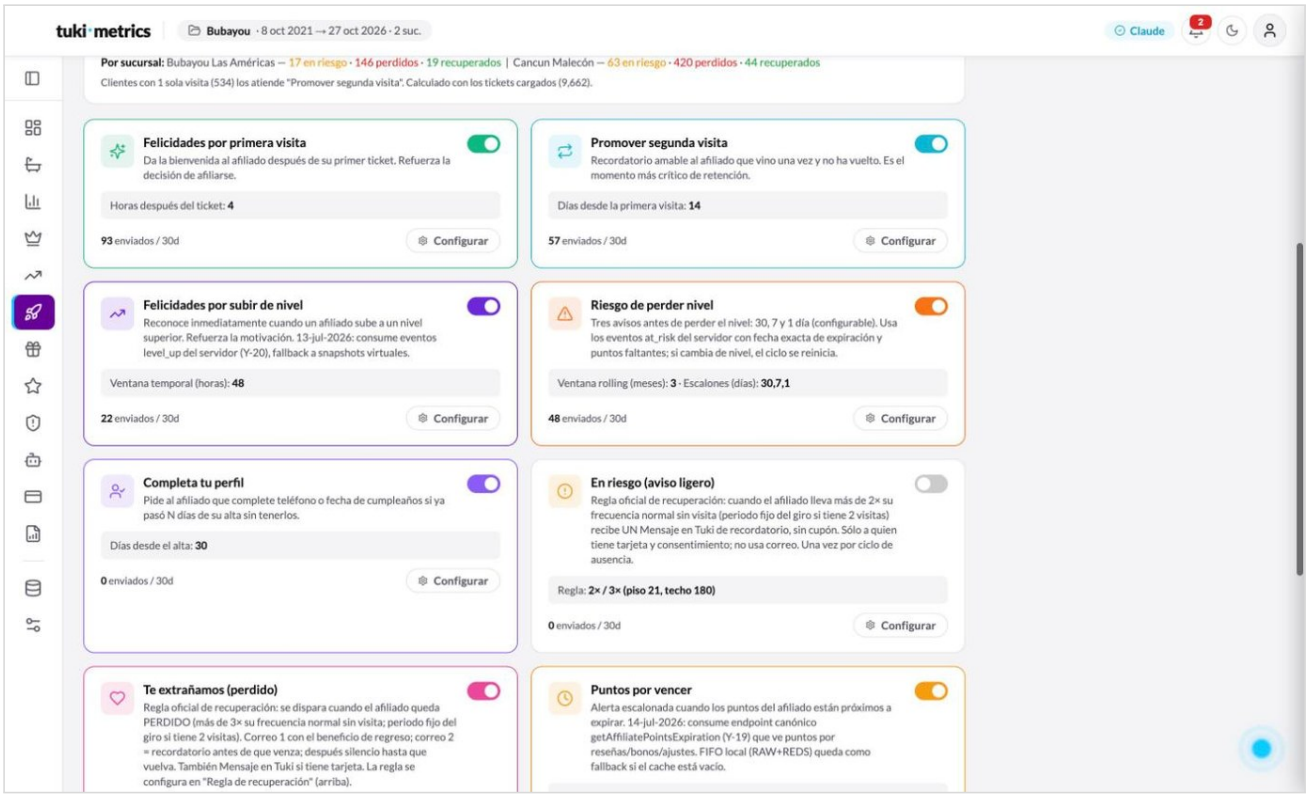
Un journey es un correo (o un Mensaje en Tuki) que se dispara solo cuando un afiliado cumple una condición: hizo su primera compra, cumple años, está por perder puntos, lleva más tiempo del normal sin venir. Es la parte de Tukimetrics que más beneficio da con menos esfuerzo: los activas una vez y trabajan todos los días.

Por qué existe. Porque el momento correcto importa más que el mensaje: un “gracias por tu primera visita” cuatro horas después del ticket vale más que cualquier newsletter.

Cómo. Campañas → Campañas automáticas. Enciende el interruptor de cada journey, revisa su plantilla con **Configurar**, envíate una prueba.

Para qué. Retención (segunda visita, en riesgo, te extrañamos), motivación (subir de nivel, cumpleaños), evitar pérdidas (puntos por vencer, riesgo de perder nivel), datos (completa tu perfil), reputación (comparte tu experiencia).

Qué nunca haces. Activar los once el mismo día en un comercio nuevo sin haber enviado una prueba. Empieza con cuatro o cinco (ver *Guía de Inicio Rápido*).



Captura 14. *Campañas automáticas: tarjetas por journey con su interruptor, parámetro principal y enviados en 30 días.*

Los once journeys

Journey	Cuándo se dispara	Para qué
Felicidades por primera visita	N horas después del primer ticket (default 4).	Reforzar la decisión de afiliarse.
Promover segunda visita	N días después de la primera visita sin regresar (default 14).	El momento más crítico de retención.
Felicidades por subir de nivel	Al detectar cambio a un nivel superior.	Motivar; reconocer.
Riesgo de perder nivel	Escalonado: 30, 7 y 1 día antes de perder el nivel (configurable). Si cambia de nivel, el ciclo se reinicia.	Provocar la visita que mantiene el nivel.
Completa tu perfil	N días después del alta si faltan teléfono o cumpleaños (default 30).	Capturar el cumpleaños, que es el correo que más convierte.
En riesgo (aviso ligero)	Cuando el afiliado lleva más de 2× su frecuencia normal sin venir (regla de recuperación, abajo). Un solo Mensaje en Tuki, sin cupón; no usa correo.	Recordarle que existes antes de que se pierda.
Te extrañamos (perdido)	Cuando queda **perdido**: más de 3× su frecuencia normal sin venir. Correo 1 con el beneficio de regreso; correo 2 de recordatorio unos días antes de que venza; después silencio hasta que vuelva. También Mensaje en Tuki si tiene tarjeta.	Reactivación.
Puntos por vencer	Cuando al afiliado le vencerán puntos pronto (mínimo configurable).	Evitar la evaporación; generar visita.
Comparte tu experiencia	Al detectar reseña de 5 estrellas con comentario.	Pedir que amplíe y autorice compartir su testimonio.
Recupera tu nivel	Cuando un afiliado acaba de bajar de nivel.	Ofrecer el camino de regreso.
Feliz cumpleaños	Dos correos: un aviso 14 días antes (configurable) y la felicitación el día del cumpleaños.	El correo automático de mayor conversión; el aviso da tiempo de planear la visita.

Los once respetan el **pool seguro** y un **cool-down** entre correos: un afiliado no recibe dos journeys distintos con menos de 5 días de diferencia, y nunca recibe el mismo journey dos veces por el mismo evento.

Encender una campaña automática, paso a paso

Son los mismos pasos para las once. Toma unos 5 minutos cada una.

1. Ve a **Campañas** › pestaña **Campañas automáticas**. Cada journey es una tarjeta con su nombre, una línea con su parámetro principal y un interruptor a la derecha.
2. En la tarjeta del journey (por ejemplo, **Puntos por vencer**), haz clic en **Configurar**.
3. **1. Reglas del trigger.** Revisa el parámetro: cuántas horas o días después, o cuántos puntos mínimos. Los valores que trae están pensados para no tener que tocarlos.
4. **2. Template del correo.** Lee el asunto, el encabezado (headline) y el cuerpo. Cambia lo que no suene a tu negocio. Si das un cupón (por ejemplo, el de cumpleaños), escribe su código en **Código de cupón**.
5. **3b. Mensaje en Tuki (notificación push).** Revisa el título y el texto corto que le llega al cliente en su app. Si quieres que Claude redacte el correo y el push con el tono de tu negocio, usa **Proponer textos con Claude** (arriba, en *2. Template del correo*).
6. **4. Enviar prueba.** Haz clic en **Enviar prueba a mí** y revisa el correo que te llega: logo, colores, texto y que el botón abra bien.
7. Haz clic en **Guardar cambios**.
8. De regreso en la tarjeta, enciende el **interruptor**. La tarjeta se marca con su color y el journey empieza a trabajar en la siguiente corrida (cada pocas horas, de 9:00 a 21:00). Si quieres que corra ya, usa **Procesar ciclo ahora**.
9. Al día siguiente revisa en la tarjeta los **enviados / 30d**. Si sigue en cero después de una semana, revisa la sección *Qué revisar antes de encender cada una* (abajo).

Para apagar un journey, apaga su interruptor: deja de enviar desde ese momento y conserva tu configuración.

También por notificación push

Desde el 18 de noviembre de 2026, cada campaña automática manda, además del correo, un **Mensaje en Tuki**: llega a la bandeja de la app Tuki del cliente con una notificación en su teléfono. Le llega a **todos** los clientes con tarjeta que cumplen la regla de esa campaña, tengan o no correo; así alcanzas también a quien nunca dio su correo.

- **Las mismas reglas que el correo.** Un aviso por evento; nunca dos notificaciones de campañas distintas con menos de 5 días, salvo la felicitación del día del cumpleaños. Respeta el consentimiento y las bajas del cliente.
- **Un texto corto por campaña.** En **Configurar** › **3b. Mensaje en Tuki (notificación push)**: título (hasta 100 caracteres), texto (hasta 240) y una liga opcional al tocar el mensaje. Usa las mismas variables del correo, como `{nombre}`. Todas traen un texto por default; *Feliz cumpleaños* trae también el del aviso anticipado.
- **Se apaga por campaña.** Quita la palomita de **Enviar también como Mensaje en Tuki** y presiona **Guardar cambios**; el correo sigue igual.
- **No consume tu cuota de correos.**

En riesgo y *Te extrañamos* ya mandaban su Mensaje en Tuki desde octubre; sus textos se ajustan en el panel de la regla de recuperación (**Ajustar regla**).

Proponer textos con Claude, paso a paso

1. En la tarjeta de la campaña automática, haz clic en **Configurar**.
2. Debajo de **2. Template del correo**, haz clic en **Proponer textos con Claude**.
3. Espera unos segundos. Claude usa tu Ficha del Negocio (sección 15) y llena el asunto, el encabezado,

el cuerpo, el texto del botón y el Mensaje en Tuki; los campos que cambió quedan marcados en morado.
4. Léelos y cambia lo que no suene a ti.
5. Haz clic en **Enviar prueba a mí** y revisa el correo.
6. Haz clic en **Guardar cambios**. Si no te gustan, presiona **Cancelar** y nada cambia.

Entre más completa esté tu Ficha del Negocio, mejores textos propone Claude. También puedes pedírselos en el Chat IA: «Propón el correo y el push de Feliz cumpleaños».

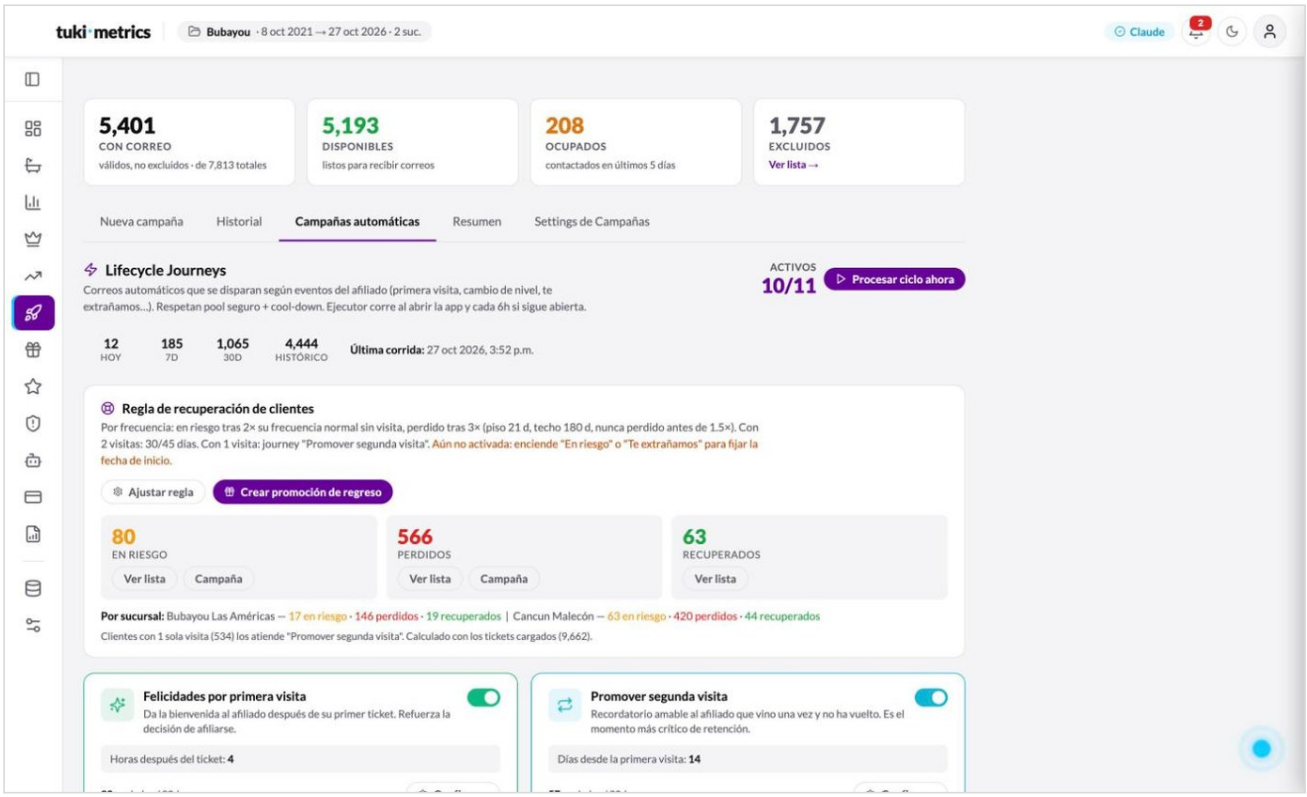
Qué revisar antes de encender cada una

Campaña automática	Qué manda	Revisa antes de encenderla
Felicidades por primera visita	Un correo de bienvenida unas horas después del primer ticket (4 por default).	Que el texto diga cómo se ganan y se usan los puntos en tu negocio.
Promover segunda visita	Un correo a quien vino una vez y no ha vuelto en 14 días.	Dale una razón para volver (una recompensa cercana, un platillo); 14 días es buen punto para comida rápida, 21 para mesa.
Feliz cumpleaños	Un aviso 14 días antes y la felicitación el día.	Si das cupón de cumpleaños, su código en **Código de cupón**; solo llega a quien tiene la fecha capturada (*Completa tu perfil* ayuda).
Puntos por vencer	Avisos escalonados (30, 14, 7 y 1 día antes) a quien tiene al menos 20 puntos por vencer.	Que tu programa tenga vigencia de puntos; si los puntos no vencen, no manda nada. Pregúntale al Chat IA «¿cuántos puntos vencen en los próximos 30 días?» para ver a cuántos les llegará.
En riesgo (aviso ligero)	Un Mensaje en Tuki, sin cupón, a quien lleva el doble de su frecuencia normal sin venir.	Nada especial; se activa junto con la regla de recuperación (abajo).
Te extrañamos (perdido)	Correo con el beneficio de regreso y un recordatorio.	Crea la promoción de regreso desde el panel de la regla de recuperación, para que el beneficio que promete el correo exista.
Completa tu perfil	Un correo, 30 días después del alta, a quien no tiene teléfono o cumpleaños.	Lee la nota de abajo: este correo **no abona puntos**.
Felicidades por subir de nivel, **Riesgo de perder nivel**, **Recupera tu nivel**	Avisos por cambios de nivel.	Que tu programa tenga niveles configurados en el panel Tuki.

Campaña automática	Qué manda	Revisa antes de encenderla
Comparte tu experiencia	Un correo a quien deja una reseña de 5 estrellas con comentario.	Que tengas activas las reseñas en Tuki (sección 09).

Completa tu perfil no abona puntos. El correo solo le pide al cliente que capture su teléfono y su cumpleaños en su app; ni Tukimetrics ni el correo le dan puntos por hacerlo. Si quieres premiarlo, menciona en el texto un beneficio que tu equipo entregue en el local, o que el beneficio sea el propio regalo de cumpleaños («completa tu fecha de cumpleaños y recibe tu regalo ese día»). Ajusta el texto en **Configurar** y no prometas puntos.

La regla de recuperación de clientes



Captura 15. *Panel "Regla de recuperación de clientes": contadores, por sucursal, ajuste de la regla y promoción de regreso.*

Hasta octubre de 2026, *Te extrañamos* usaba el mismo número de días para todos (60). Eso no funciona igual para una cafetería, donde el cliente normal viene cada semana, que para un restaurante de mesa, donde viene cada mes y medio. Ahora Tukimetrics calcula la **frecuencia normal de cada cliente** (la mediana de días entre sus últimas visitas) y define tres estados:

- **Activo.** Vino dentro de su ritmo normal.
- **En riesgo.** Lleva más de **2×** su frecuencia sin venir (nunca menos de 21 días ni más de 180). Recibe el journey *En riesgo*: un recordatorio ligero por Mensaje en Tuki.
- **Perdido.** Lleva más de **3×** su frecuencia sin venir (nunca menos de 1.5× ni más de 180 días). Recibe *Te extrañamos* con el beneficio de regreso.

- **Recuperado.** Estaba perdido y volvió en los últimos 90 días: la prueba de que la regla funciona.

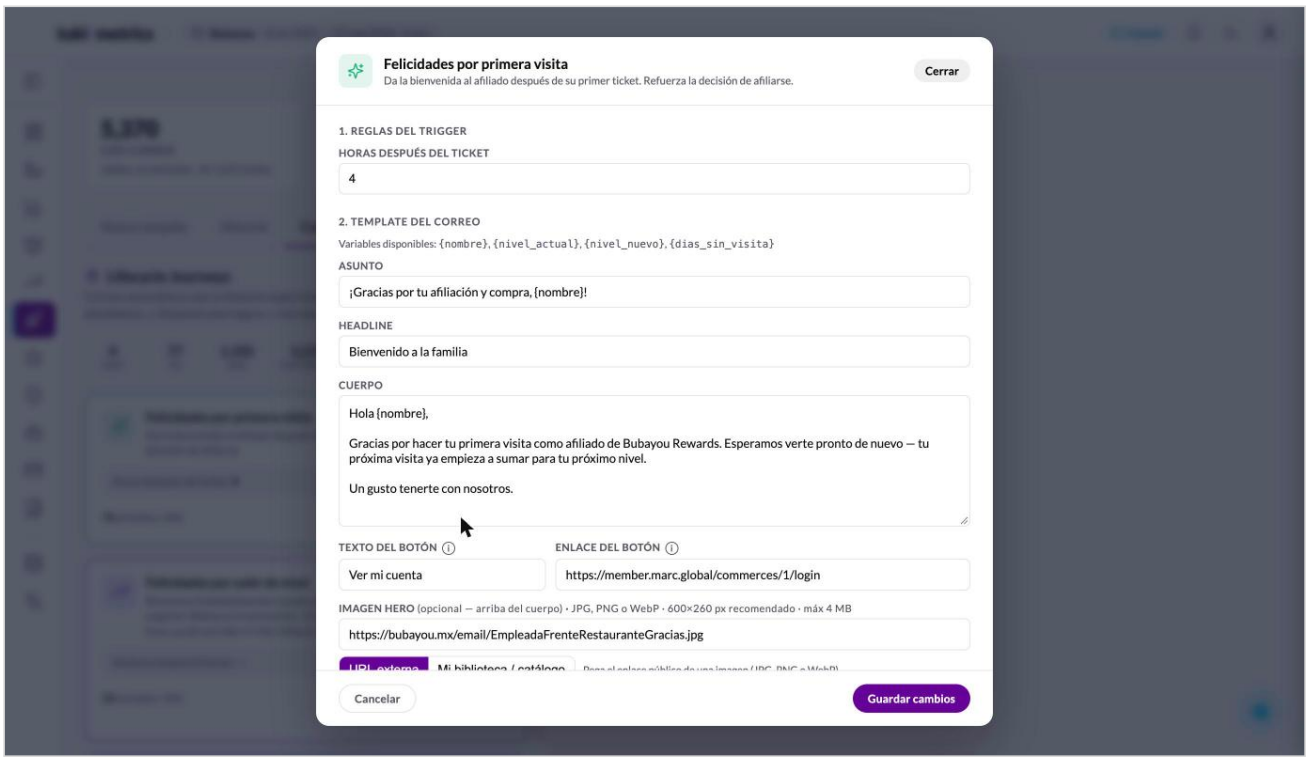
Para los clientes con una o dos visitas todavía no hay frecuencia propia, así que se usa un periodo fijo según tu giro (30/45 días para comida rápida y cafetería, 45/60 para mesa, bar y mixto); el giro se toma de **Config → Datos del Negocio → Tipo de servicio**. Los clientes con una sola visita los atiende *Promover segunda visita*.

El panel arriba de las tarjetas muestra cuántos clientes hay en cada estado, por sucursal, y tres acciones:

- **Ver lista / Campaña.** Abre la lista de cada estado (con su frecuencia, días sin venir y última visita; se exporta) o lanza directamente una campaña a ese grupo desde el asistente.
- **Ajustar regla.** Los multiplicadores (2× y 3×), los pisos y techos, los días que dura el cupón del correo de regreso y cuántos días antes sale el recordatorio, los puntos de regreso y los textos de los mensajes. Los defaults están pensados para no tener que tocarlos.
- **Crear promoción de regreso.** Crea en un clic una promoción (sección 08) para los clientes perdidos: si vuelven y hacen al menos un ticket en los próximos 14 días, reciben los puntos de regreso automáticamente y se les avisa por Mensaje en Tuki. Es el "beneficio" que promete el correo de *Te extrañamos*.

La regla se activa la primera vez que enciendes *En riesgo* o *Te extrañamos*. A partir de ese momento se considera solo a quien **cae** en riesgo o se pierde; los clientes que ya llevaban años sin venir no reciben una avalancha de correos el primer día. Para ellos usa una campaña manual al segmento *Perdidos* cuando quieras.

Configurar un journey



Captura 16. Editor de journey: reglas del disparador, plantilla del correo, botón e imagen hero.

El botón **Configurar** de cada tarjeta abre el editor:

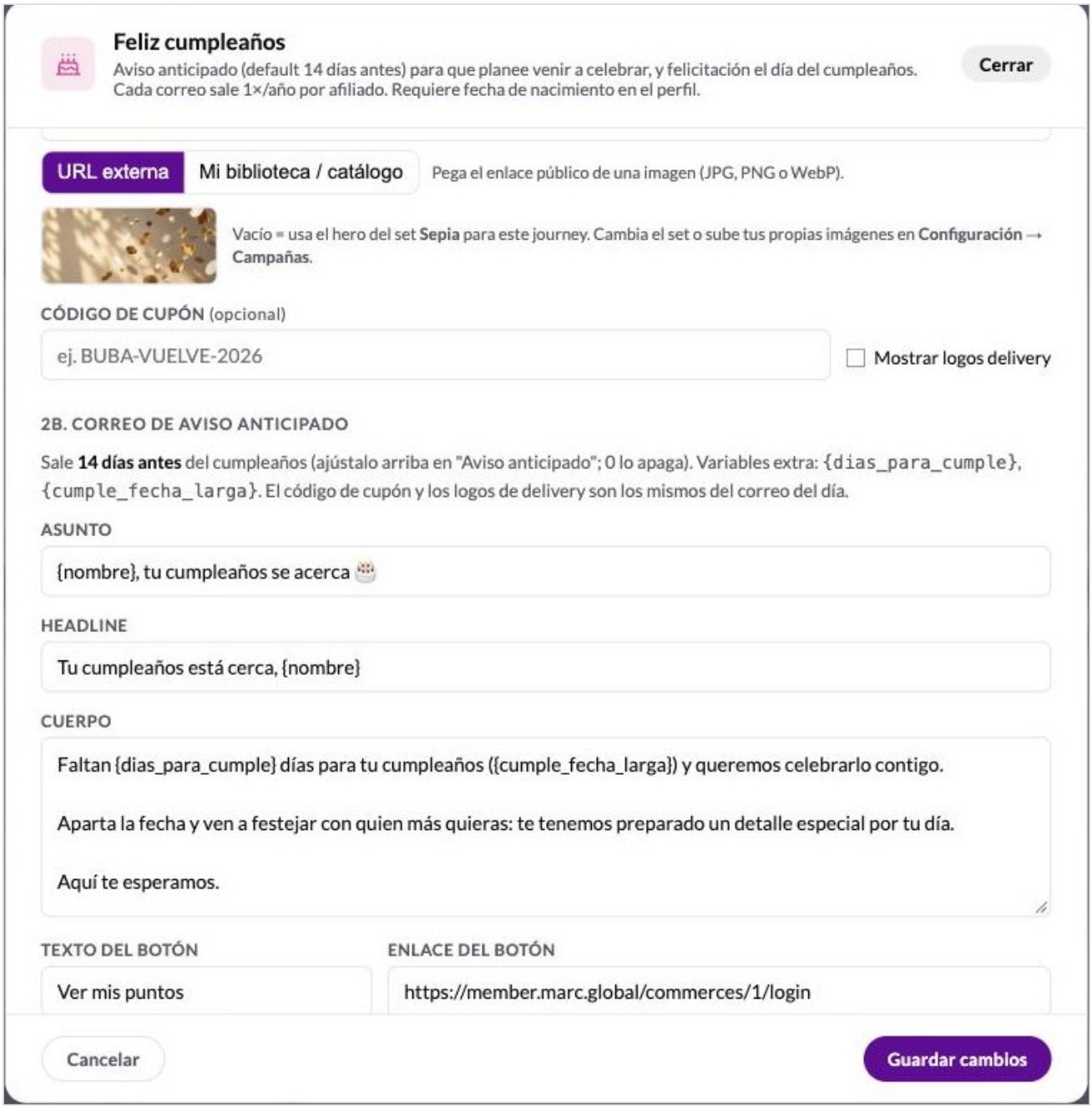
1. **Reglas del trigger.** El parámetro que define cuándo se dispara (horas, días, escalones).
2. **Template del correo.** Asunto, headline y cuerpo. Puedes usar variables entre llaves: `{nombre}`, `{nivel_actual}`, `{nivel_nuevo}`, `{dias_sin_visita}`. Tukimetrics las sustituye por el dato de cada afiliado.
3. **Botón.** Texto y enlace. Por default el enlace lleva al afiliado a su cuenta Tuki. El icono (i) explica las opciones.
4. **Imagen hero.** La imagen que va arriba del cuerpo. Puedes pegar una URL externa o elegir de **Mi biblioteca / catálogo**. Si la dejas vacía, se usa la imagen del set de imágenes por default (ver abajo), así que un journey se ve bien aunque nunca subas una imagen.

Guarda con **Guardar cambios**. Los cambios aplican a partir del siguiente envío.

El journey de cumpleaños: aviso anticipado y felicitación

Feliz cumpleaños es el único journey con dos correos. El **aviso anticipado** sale N días antes del cumpleaños (default 14; se ajusta en "Reglas del trigger → Aviso anticipado", y 0 lo apaga) para que el cliente aparte la fecha y venga a celebrar contigo. La **felicitación** sale el mismo día del cumpleaños, en la primera corrida entre las 8:00 y las 20:00. Cada afiliado recibe cada correo una sola vez al año.

El editor tiene por eso una sección extra, **2b. Correo de aviso anticipado**, con su propio asunto, headline, cuerpo, botón e imagen hero. Dos variables adicionales: `{dias_para_cumple}` (los días que faltan) y `{cumple_fecha_larga}` (por ejemplo, "viernes, 9 de octubre"). El código de cupón y los logos de delivery son los mismos del correo del día: la promoción de cumpleaños es una sola, el aviso solo la anuncia. Abajo hay un botón **Probar el aviso anticipado** además de la prueba normal.



Captura 17. *Editor del journey de cumpleaños: sección 2b con el correo de aviso anticipado.*

Solo se felicita a quien tiene fecha de nacimiento capturada en Tuki. El operador automático se encarga de que salga el mismo día; si por alguna razón ese día no hubo corrida, el correo ya no se envía atrasado.

El set de imágenes por default

En **Settings de Campañas → Set de imágenes (journeys)** eliges uno de los tres sets: *Sepia* (fotografía cálida en tonos sepia), *Neutro* (fotografía luminosa en tonos neutros y dorados) o *Lápiz* (ilustración a lápiz sobre papel, estilo boceto). Cada journey tiene asignada una imagen del set, y al cambiar de set el cambio aplica de inmediato a todos los journeys que no tengan imagen propia. Si más adelante subes fotos de tu local, cámbialas journey por journey; mientras tanto, los correos ya salen con imagen. La

primera vez que entras, Tukimetrics te ofrece elegir el set desde el Overview (§02).

Cómo corren los journeys en la web

Esta es la parte que conviene entender bien:

- **El operador automático de Tukimetrics corre los journeys por ti cada pocas horas** (de 9:00 a 21:00, hora de México) aunque nadie del comercio tenga la app abierta. Basta con que un Admin haya entrado a tuki-metrics.com al menos una vez: desde ese momento los journeys y las respuestas a reseñas trabajan solos. Si además abres Tukimetrics, también se evalúan al abrir.
- Solo corre **un operador a la vez**: si dos personas de tu comercio tienen la app abierta, o si el operador automático coincide con una de ellas, el servidor asegura que no se dupliquen envíos. Una corrida que no envió nada no bloquea a la siguiente.
- Hay **topes de seguridad** para los journeys: máximo 300 correos por corrida y 500 por día para todo el comercio. Si un día hay más afiliados elegibles, el resto sale en las siguientes corridas. (Las campañas manuales no tienen este tope.)
- El botón **Procesar ciclo ahora** ejecuta una corrida en el momento (útil después de configurar algo). Si otra pestaña o navegador está corriendo los journeys en ese instante, Tukimetrics te lo dice y desde hace cuánto; espera a que termine o cierra esa pestaña. Si la otra corrida lleva más de una hora (se quedó atorada), te ofrece liberar el turno y correr ahí mismo.
- Los contadores de la parte superior (hoy, 7 días, 30 días, histórico) y la **última corrida** te dicen si está trabajando.

Automatización en web (Settings de Campañas) viene **activada por default**. Solo debes apagarla si tu comercio sigue enviando desde la versión de escritorio de Tukimetrics, para no tener dos operadores. Si la apagas, ningún journey, reseña automática ni proceso diario corre desde la web, y te llegará un aviso semanal recordándotelo.

No hace falta dejar Tukimetrics abierto en ninguna computadora: el operador automático y el servidor se encargan. Abre la app cuando quieras revisar resultados, configurar algo o lanzar una campaña.

Probar antes de activar

En Settings de Campañas hay **Enviar correo de prueba**: escribe tu correo y recibirás el journey con tus datos reales (logo, colores, imagen). Hazlo al menos una vez por journey antes de encenderlo. Las pruebas no cuentan contra tu cuota.

---

08 · Promociones

Condiciones que se cumplen → recompensa automática.

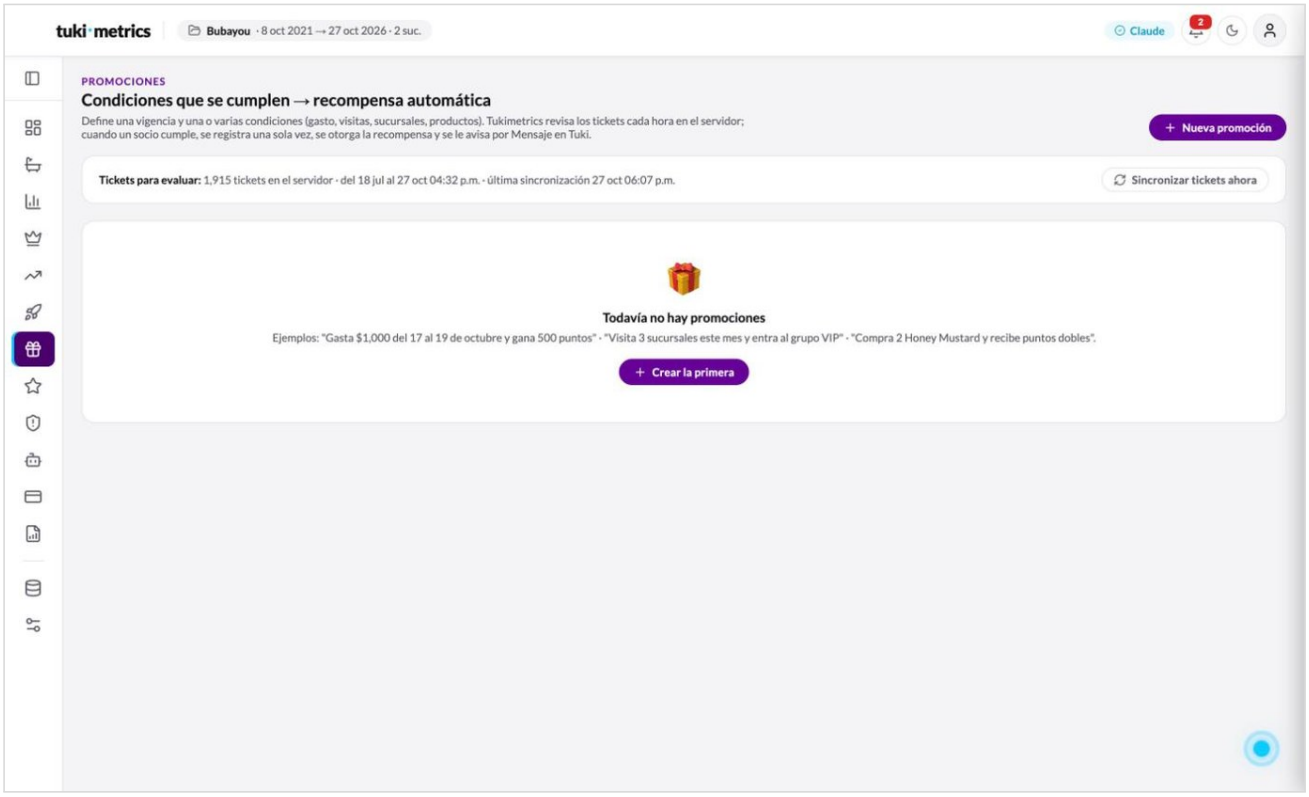
Una promoción es una regla con vigencia: “gasta $1,000 del 17 al 19 de octubre y gana 500 puntos”, “visita 3 veces este mes y entra al grupo VIP”, “compra dos Honey Mustard y recibe puntos dobles”. Tukimetrics revisa los tickets **cada hora en el servidor**; cuando un cliente cumple, se registra una sola vez, se le abonan los puntos (o se le asigna el grupo) en Tuki de inmediato y se le avisa por Mensaje en Tuki.

Por qué existe. Para que una promoción se cumpla sola, sin que la caja tenga que acordarse de nada ni alguien revise tickets a mano.

Cómo. Promociones → **Nueva promoción**: nombre, vigencia, condiciones, recompensa y aviso. **Guardar y activar**.

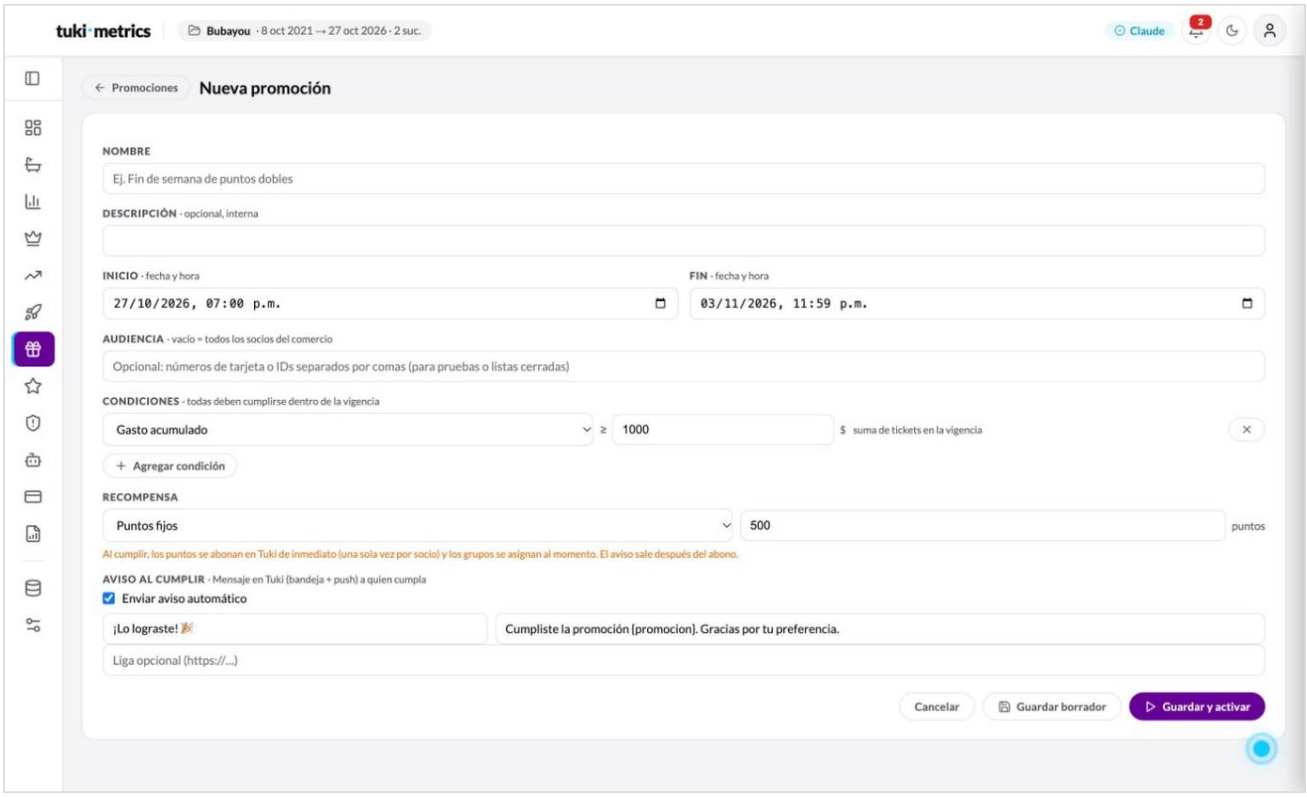
Para qué. Fechas del calendario comercial, lanzamientos de producto, metas de visitas, el beneficio de regreso de la regla de recuperación.

Qué nunca haces. Dejar una promoción activa sin fecha de fin razonable. La vigencia es lo que la hace promoción.



Captura 18. Promociones: cuántos tickets hay para evaluar y cuándo fue la última sincronización.

Crear una promoción



Captura 19. *Nueva promoción: vigencia, audiencia, condiciones, recompensa y aviso al cumplir.*

1. **Nombre y descripción.** El nombre aparece en el aviso al cliente (`{promocion}`); la descripción es interna.

2. **Inicio y fin.** Fecha y hora. Solo cuentan los tickets dentro de la vigencia.

3. **Audiencia.** Vacío = todos los socios del comercio. Puedes pegar números de tarjeta o IDs para una lista cerrada (pruebas, un grupo específico, los *perdidos* de la regla de recuperación).

4. **Condiciones.** Una o varias, todas deben cumplirse dentro de la vigencia: gasto acumulado (suma de tickets), número de visitas o de tickets, sucursales distintas visitadas, un producto comprado N veces. **Agregar condición** las combina. Además hay cuatro **filtros** que deciden qué tickets cuentan para todas las demás condiciones: **canal** (Tuki Delivery, caja o app), **monto por ticket** (solo tickets de $500 o más, por ejemplo), **días de la semana** y **horario** (por ejemplo, de 17:00 a 20:00; hora del centro de México). Así se arma «2 visitas de lunes a jueves de 17:00 a 20:00» o «un ticket de $500 o más».

   La condición por producto solo cuenta los tickets que llegan con el detalle de productos. Arriba de la lista de promociones verás **Tickets con productos (últimos 90 días)**: si el porcentaje es bajo (pasa con algunos restaurantes con Soft Restaurant), pide a soporte@tukicard.com que revise que la integración mande el detalle del ticket.

5. **Recompensa. Puntos fijos** (se abonan una vez al cumplir), **Puntos × N sobre lo acumulado en la vigencia** (2 = puntos dobles: al cumplir se abona la diferencia y, mientras dure la vigencia, cada compra posterior que pase los filtros también se multiplica), **Asignar a un grupo** Tukimetrics o **Sólo**

medir (sin recompensa). Los puntos se abonan en Tuki en el momento.

6. **Aviso al cumplir.** Mensaje en Tuki (bandeja + push) con título, texto y liga opcional. Viene con un texto por default.

Guardar borrador la deja lista sin evaluar; **Guardar y activar** la pone a correr. La tarjeta de cada promoción muestra el avance (cuántos van cumpliendo, cuántos ya la ganaron) y se puede pausar, editar o terminar antes.

Tickets para evaluar (arriba) te dice cuántos tickets hay en el servidor y de qué fechas. Los tickets se sincronizan solos cada hora; **Sincronizar tickets ahora** fuerza una actualización si acabas de cerrar el día y quieres ver el resultado.

Puntos dobles por día u horario, paso a paso

Ejemplos: «Jueves Pozolero: puntos dobles los jueves», «Café de la Mañana: puntos dobles antes de las 10:00». Toma unos 10 minutos.

1. Ve a **Promociones** y haz clic en **Nueva promoción**.
2. **Nombre**: el que verá el cliente en el aviso («Jueves Pozolero»). **Descripción**: para ti.
3. **Inicio y fin**: la fecha y hora en que empieza y termina (por ejemplo, del 1 al 31 de diciembre). Una promoción sin fin razonable deja de ser promoción.
4. **Audiencia**: déjala vacía para todos tus socios.
5. **Condiciones**: haz clic en **Agregar condición** y elige **Días de la semana** (marca jueves) o **Horario** (de 06:00 a 10:00). Agrega también **Tickets** con mínimo 1. Si quieres limitarla a un platillo, agrega **Unidades de un producto / categoría** con el texto del producto («pozole», «café»); solo funciona si tu caja manda el detalle de productos (revisa el porcentaje de **Tickets con productos** arriba de la lista).
6. **Recompensa**: elige **Puntos × N sobre lo acumulado en la vigencia** y escribe **2**.
7. **Aviso al cumplir**: revisa el título y el texto del Mensaje en Tuki que le llega al cliente.
8. Haz clic en **Guardar borrador**, revisa el resumen de la tarjeta y, cuando esté bien, **Guardar y activar**.
9. Anúnciala: crea una campaña (sección 06) a tus clientes uno o dos días antes del inicio.

Con puntos × N se multiplican los puntos de **todo el ticket** que pasa los filtros (el jueves, o antes de las 10:00), no solo del platillo. Si usas la condición de producto, el cliente califica al comprarlo y, a partir de ahí, sus tickets de ese día u horario se multiplican durante la vigencia.

Pídele la promoción al Chat IA

También puedes describirla en el **Chat IA**: «Quiero puntos dobles los jueves de diciembre en todas las compras». Claude te muestra un resumen (nombre, vigencia, condiciones, recompensa y aviso); si le dices que sí, la crea como **borrador** en Promociones y te ofrece una campaña para anunciarla. Revísala en Promociones y actívala tú (o pídele que la active).

---

09 • Reseñas

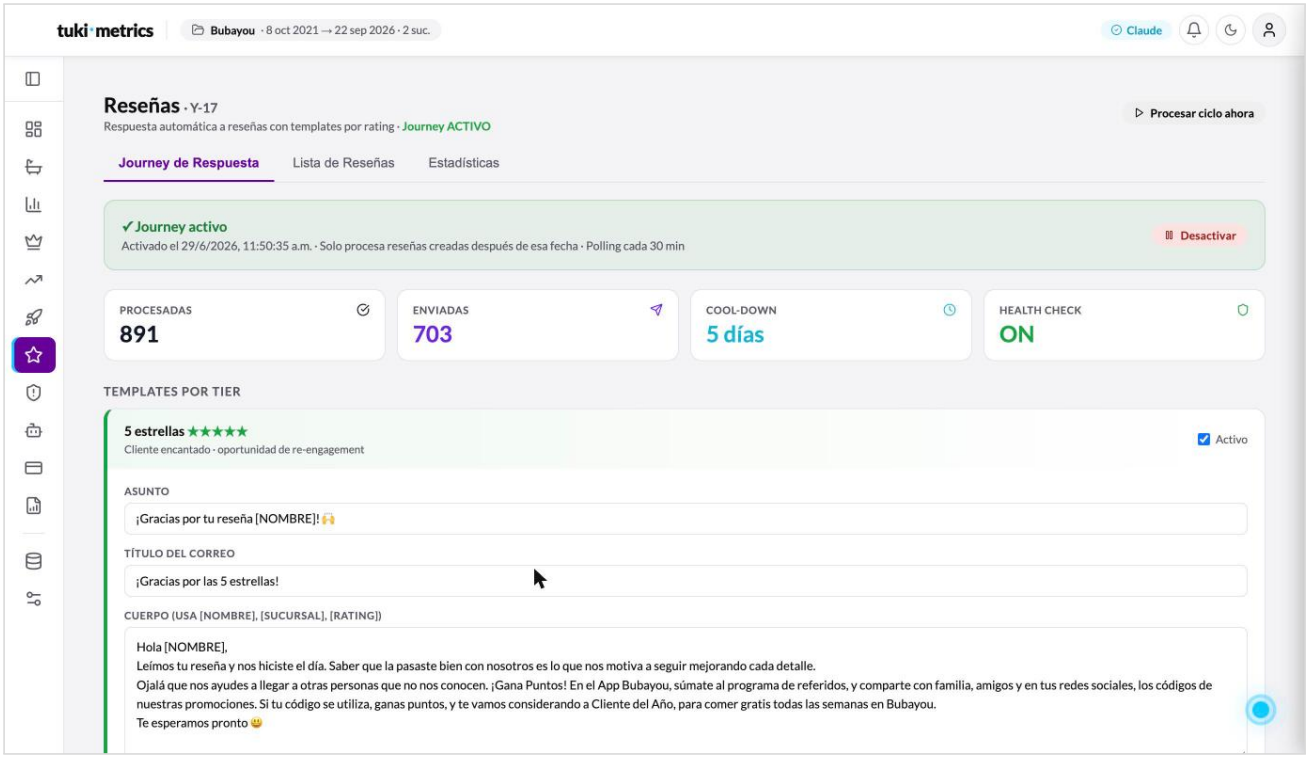
Responder automáticamente, según la calificación.

Tuki captura reseñas de tus clientes (encuesta al hacer check-in). Tukimetrics las sincroniza, las lista con filtros y puede responder automáticamente por correo con una plantilla distinta según la calificación.

Por qué existe. Porque una reseña sin respuesta es una oportunidad perdida: al de 5 estrellas le pides que te recomiende; al de 1 estrella le pides una segunda oportunidad antes de que lo cuente en redes.

Cómo. Reseñas → Journey de Respuesta → **Activar**. Revisa las plantillas por tier (1 a 5 estrellas), actívalas o desactívalas por separado.

Para qué. Recuperar clientes insatisfechos, convertir clientes contentos en promotores, detectar problemas por sucursal.



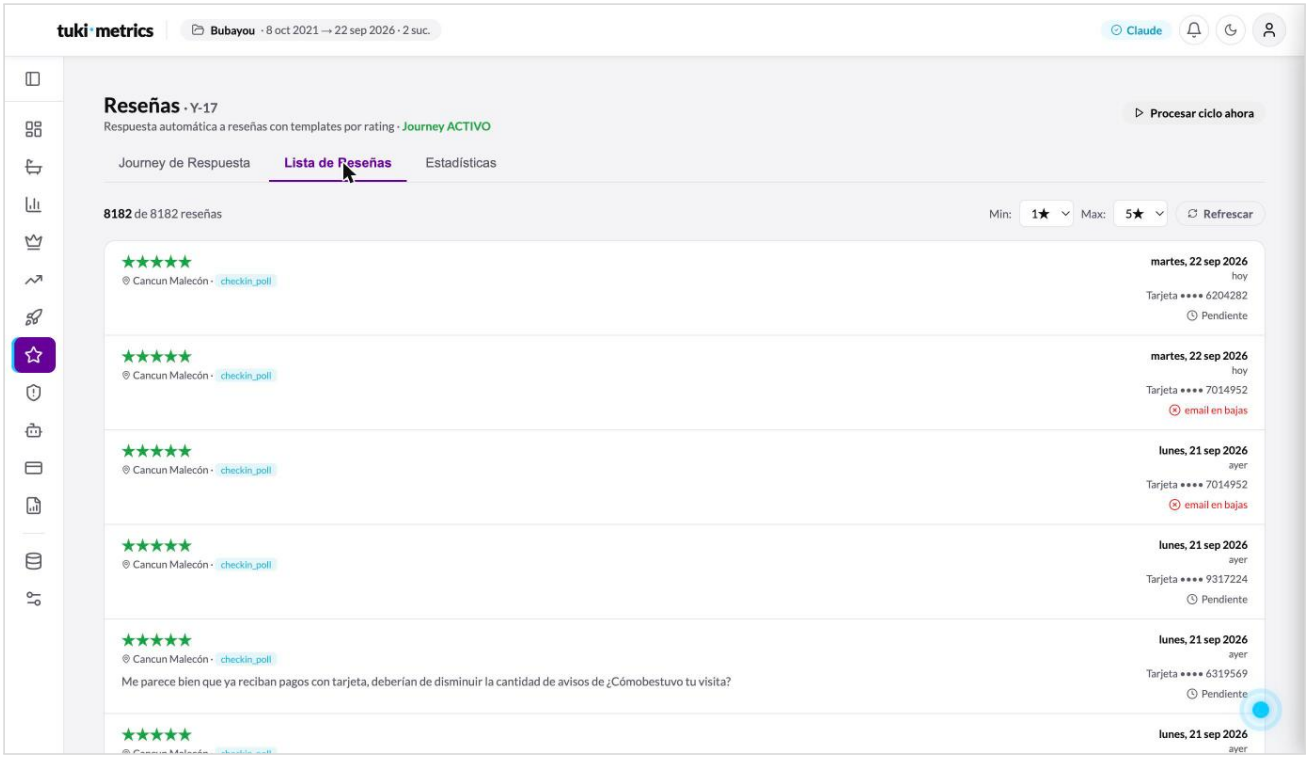
Captura 20. Journey de Respuesta activo: procesadas, enviadas, cool-down y health check, con la plantilla de 5 estrellas.

Journey de Respuesta

- **Activar / Desactivar.** Al activarlo, solo procesa reseñas creadas después de ese momento (no responde reseñas viejas). El operador automático revisa reseñas nuevas cada pocas horas; con la app abierta, cada 30 minutos.
- **Templates por tier.** Una plantilla por calificación, cada una con su interruptor **Activo**. Variables: `[NOMBRE]`, `[SUCURSAL]`, `[RATING]`. Las de 4 y 5 estrellas suelen pedir recomendación; las de 1 y 2 piden una segunda oportunidad y dan un canal de contacto.
- **Cool-down.** Un afiliado no recibe más de una respuesta cada 5 días aunque deje varias reseñas.

- **Procesar ciclo ahora.** Fuerza una revisión inmediata.

Lista de reseñas



Captura 21. *Lista de reseñas con filtro por calificación y el estado del correo de respuesta.*

Filtra por calificación mínima y máxima. Cada reseña muestra sucursal, fuente, comentario, tarjeta (últimos dígitos) y el estado de la respuesta: *Pendiente*, *Enviado* o *email en bajas* (el afiliado no tiene correo válido o se dio de baja).

Estadísticas resume promedio por sucursal, distribución por estrellas y tendencia mensual. Es la forma más rápida de comparar sucursales.

10 · Anomalías

Score de riesgo por afiliado.

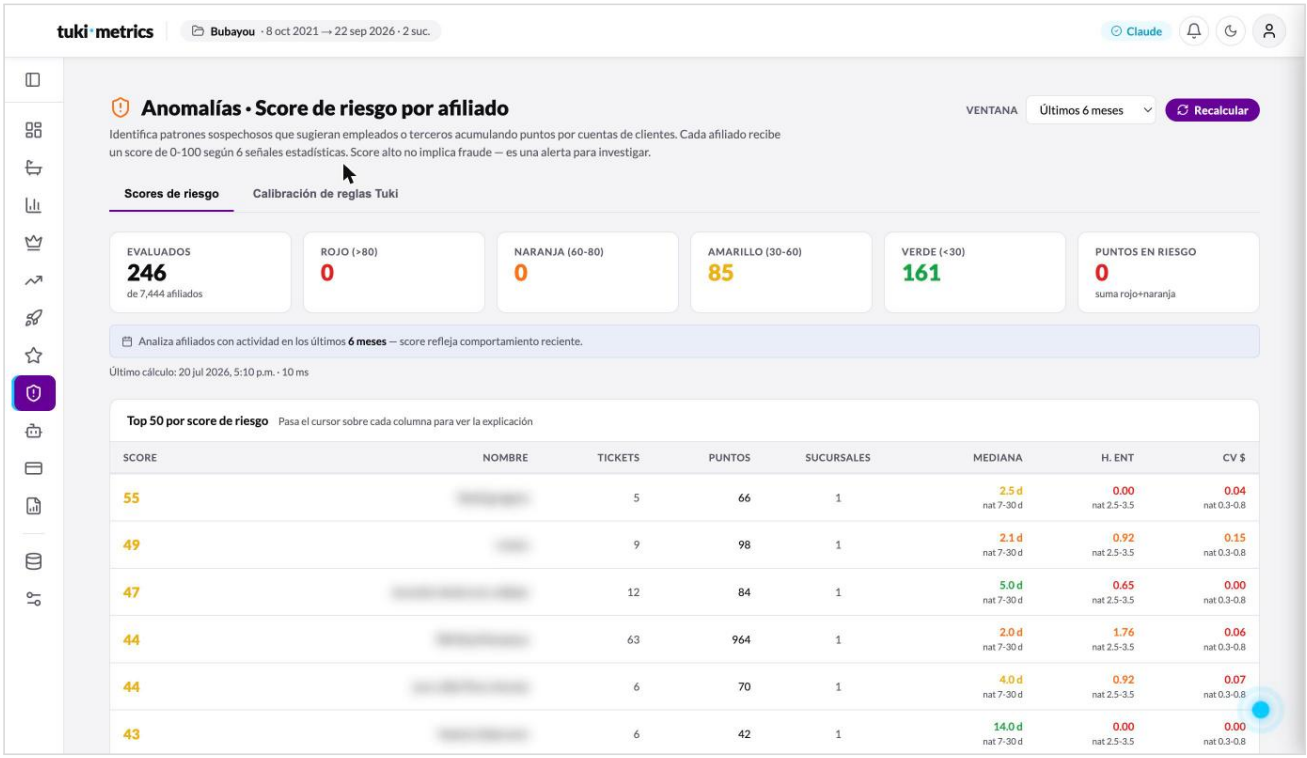
Un programa de puntos puede ser abusado: un empleado que acumula puntos de tickets de clientes, una cuenta que canjea sin comprar, patrones imposibles de visitas. Tukimetrics calcula un score de 0 a 100 por afiliado con seis señales estadísticas.

Por qué existe. Para que el abuso se detecte con datos y no con sospechas.

Cómo. Elige la ventana (últimos 6 meses por default) y **Recalcular**. La tabla muestra el top 50 por score.

Para qué. Investigar cuentas rojas o naranjas, calibrar las reglas del programa.

Qué nunca haces. Bloquear a un cliente solo por el score. Un score alto es una alerta para investigar, no una prueba.



Captura 22. *Anomalías: semáforo por rangos de score y top 50 con las señales que disparan cada caso.*

Las columnas explican el porqué de cada score: mediana de días entre visitas (demasiado corta es sospechoso), horas entre tickets, coeficiente de variación del gasto, número de sucursales en que aparece. Pasa el cursor sobre cada encabezado para ver la explicación y el rango “natural”.

La pestaña **Calibración de reglas Tuki** compara los umbrales de tu programa con lo que muestra tu data (por ejemplo, si el mínimo de compra para acumular puntos es realista).

11 · Chat IA

Pregúntale a Claude sobre tu negocio.

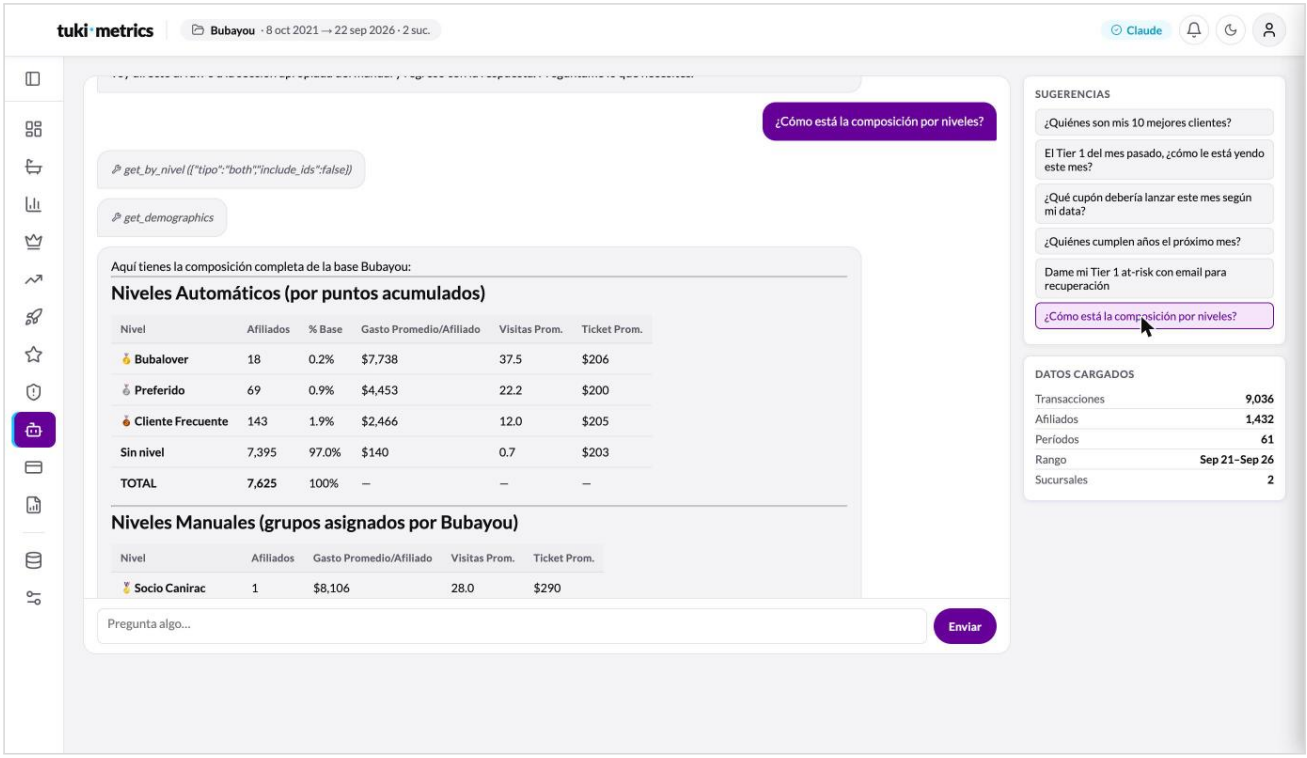
El Chat IA es un analista que tiene acceso a toda tu data (visitas, clientes, recompensas, niveles) y al manual oficial de Tuki. Le preguntas en español, como a una persona, y responde con tablas y conclusiones.

Por qué existe. Porque las preguntas importantes no siempre tienen una gráfica: "¿a quién debo recuperar primero?", "¿qué cupón lanzo este mes?".

Cómo. Escribe la pregunta o usa una sugerencia. Claude consulta tu data (verás las llamadas que hace) y responde.

Para qué. Análisis puntuales, listas de clientes para campañas, explicaciones de una métrica, ideas de promoción con base en la data.

Costo. Cada mensaje cuenta como **una acción de IA** (ver sección 12). Tu plan incluye 100 acciones al mes por sucursal.



Captura 23. Chat IA respondiendo "¿Cómo está la composición por niveles?" con tablas y una lectura estratégica.

Cómo preguntar, paso a paso

1. Haz clic en **Chat IA** en el menú lateral. (También hay un panel lateral de Claude en las demás pantallas, para preguntar sobre lo que estás viendo.)
2. Escribe tu pregunta en la caja de abajo, como se la harías a un analista, y presiona **Enter**. Mejor

una pregunta concreta, con periodo y lugar: «¿Cuántos afiliados nuevos tuve esta semana en cada sucursal?» funciona mejor que «¿cómo voy?».
3. Espera unos segundos. Mientras trabaja verás las consultas que hace a tus datos.
4. Lee la respuesta (abajo, *Cómo leer la respuesta*).
5. Si quieres profundizar, sigue en la misma conversación: «¿y el mes pasado?», «compáralo con octubre», «dame la lista». Claude recuerda lo que ya te contestó.
6. Si te propone algo (una campaña, una promoción, excluir a alguien), solo lo hace cuando tú se lo confirmas en el chat.

Cómo leer la respuesta

- **Primero el dato.** La primera línea contesta la pregunta; luego vienen tablas y la explicación.
- **Las cifras son de tu comercio.** Claude calcula con tus afiliados, tickets, puntos y canjes ya sincronizados; no inventa promedios de la industria. Si un dato no existe en tu programa (por ejemplo, cumpleaños que nadie capturó), te lo dice.
- **Revisa el periodo.** Si no dijiste fechas, Claude usa el que le parece razonable y lo dice; si no es el que querías, pídeselo.
- **Las recomendaciones son sugerencias.** Al final suele proponer 2 o 3 acciones; elige la que tenga sentido para tu operación.
- **Si algo no cuadra** con lo que ves en otra pantalla, pregúntale «¿de dónde sale esa cifra?» y te explica cómo la calculó.

Preguntas tipo por objetivo

Para qué	Copia y pega
Tu punto de partida	«¿Cuántos afiliados tengo y qué porcentaje tiene cumpleaños capturado?» · «¿Cuántos clientes han venido una sola vez y qué recompensas se canjean más?»
Afiliación	«¿Cuántos afiliados nuevos tuve esta semana en cada sucursal?» · «¿Qué porcentaje de mis afiliados tiene cumpleaños capturado?»
Regreso de clientes	«¿Cuántos de los que vinieron por primera vez el mes pasado ya volvieron?» · «¿Cuántos clientes recuperé este mes?»
Puntos	«¿Cuántos puntos vencen en los próximos 30, 60 y 90 días, y de cuántos clientes?»
Días y horarios	«¿Cómo son mis jueves comparados con el resto de la semana?» · «¿A qué hora vienen mis afiliados?»
Sucursales o marcas	«¿Cómo va cada sucursal este mes contra el anterior?» · «¿Cuántos clientes compran en más de una de mis marcas?»
Cierre de semana o mes	«¿Cómo cerró la semana: visitas, clientes nuevos, recuperados y campañas?» · «¿Cómo cerró mi primer mes con Tuki?»

Para qué	Copia y pega
Campañas	«¿Qué campaña me trajo más visitas en los últimos 30 días?» · «Propón una campaña para los que no han vuelto en 30 días.»

Sugerencias que funcionan bien

- “¿Quiénes son mis 10 mejores clientes?”
- “El Tier 1 del mes pasado, ¿cómo le está yendo este mes?”
- “¿Qué cupón debería lanzar este mes según mi data?”
- “¿Quiénes cumplen años el próximo mes?”
- “Dame mi Tier 1 at-risk con email para recuperación.”
- “¿Cómo está la composición por niveles?”

Claude conoce tu **Ficha del Negocio** (Config, sección 15): entre más completa esté, más precisas y contextuales serán sus respuestas.

---

12 · Facturación

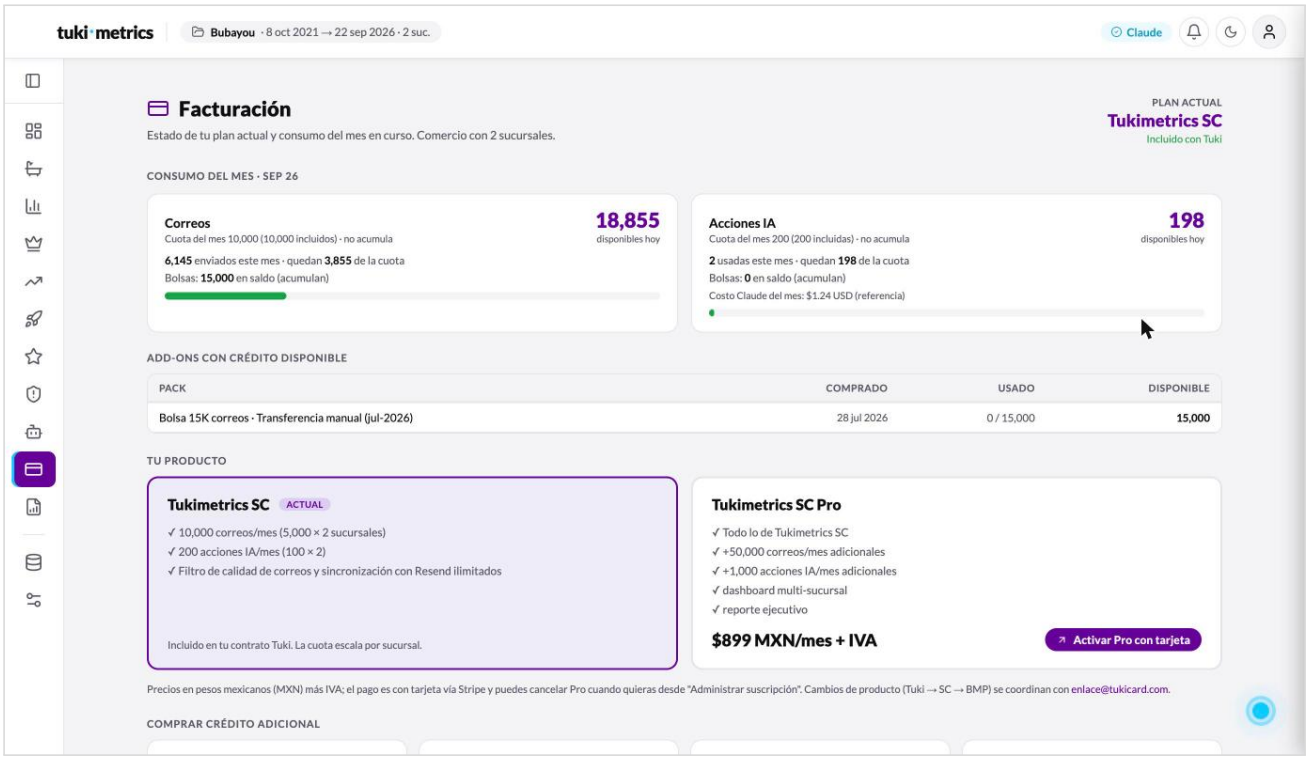
Qué incluye tu plan, cómo se consume y cómo comprar más.

Tukimetrics viene incluido con tu contrato Tuki. Lo que se mide es el consumo de dos recursos: **correos** y **acciones de IA**.

Por qué existe. Para que sepas cuánto llevas consumido, cuánto te queda y compres crédito adicional sin llamar a nadie.

Cómo. Facturación muestra el consumo del mes, tu producto, los add-ons con crédito y el historial de 12 meses. Compras con tarjeta vía Stripe.

Para qué. Evitar que los journeys se detengan por falta de cuota en un mes fuerte (Buen Fin, diciembre).



Captura 24. Facturación: consumo del mes, add-ons con crédito, tu producto y la opción Pro.

Cómo funciona la cuota

- **Cuota incluida.** 5,000 correos y 100 acciones de IA al mes **por sucursal**. Un comercio con 2 sucursales tiene 10,000 y 200. Se renueva el día 1 y **no acumula**: lo que no uses se pierde.
- **Bolsas.** Crédito adicional de pago único. **Sí acumulan** y no caducan: se consumen solo cuando la cuota del mes se agotó, en el orden en que las compraste.
- **Pro.** Suscripción mensual que amplía la cuota incluida (+25,000 correos y +500 IA para Tukimetrics; +50,000 y +1,000 para SC) y agrega funciones (dashboard multi-sucursal, reporte ejecutivo, dominio propio según producto). Cancelable cuando quieras desde **Administrar suscripción**.
- **Disponibles hoy** = lo que queda de la cuota del mes + saldo de bolsas.

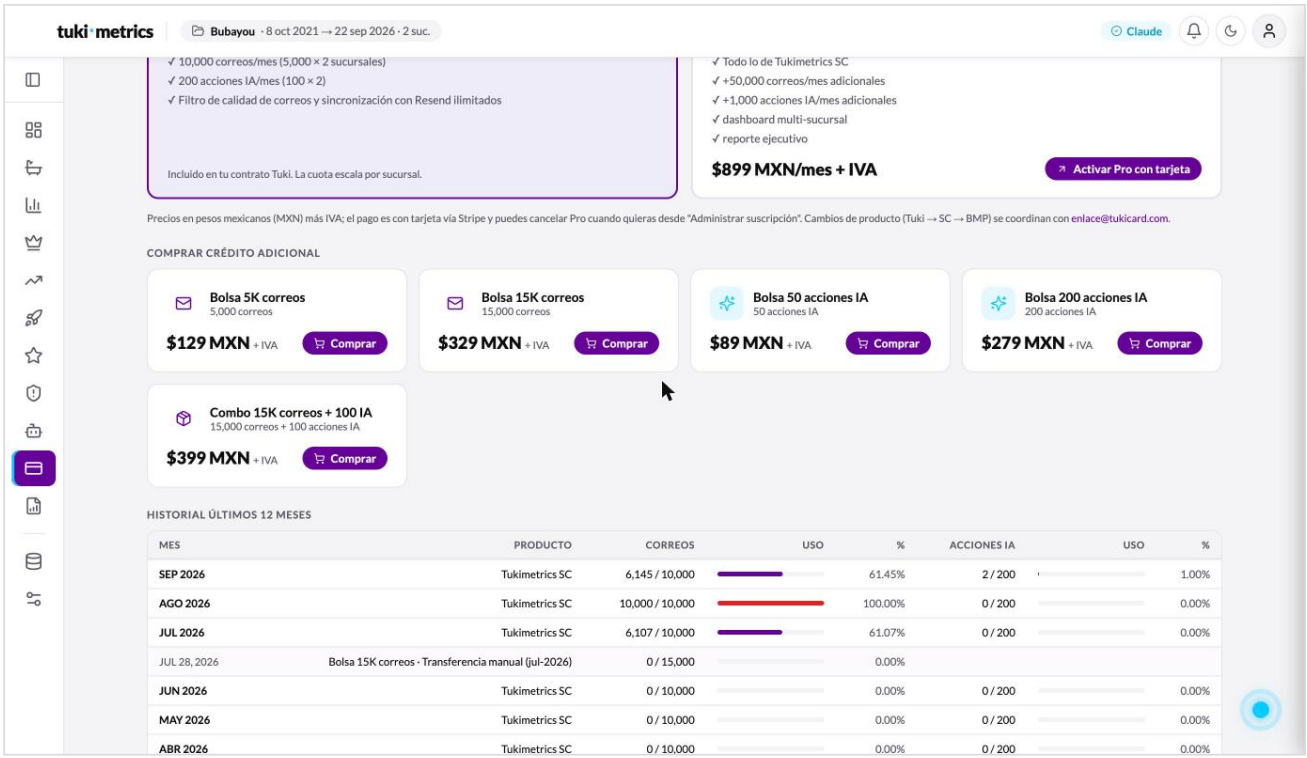
¿Qué cuenta como correo? Cada correo enviado: campañas, journeys y respuestas a reseñas. Las pruebas no cuentan.

¿Qué cuenta como acción de IA? Cada mensaje en el Chat IA, cada "Generar con Claude" en el asistente de campañas y cada Lectura con IA. El filtro de calidad de correos y la sincronización con Resend son ilimitados.

Alertas

Tukimetrics te avisa en la app y por correo cuando llegas al **80 %**, al **100 %** y al **120 %** de cualquiera de las dos cuotas, una vez por mes y por umbral. **Al 100 % las campañas automáticas se detienen** hasta el siguiente mes o hasta que compres una bolsa. Por eso conviene actuar en el aviso del 80 %.

Comprar crédito



Captura 25. *Bolsas disponibles y el historial de 12 meses con el uso por producto y por bolsa.*

Bolsa	Precio (MXN + IVA)
5,000 correos	$129
15,000 correos	$329
50 acciones IA	$89
200 acciones IA	$279
Combo 15,000 correos + 100 IA	$399

Pro	Precio (MXN + IVA)
Tukimetrics Pro	$549 / mes
Tukimetrics SC Pro	$899 / mes
Tukimetrics BMP Pro	$1,799 / mes + $349 por comercio adicional

Haz clic en **Comprar** (o **Activar Pro con tarjeta**). Se abre la página de pago de Stripe; al terminar regresas a Facturación y el crédito aparece de inmediato. Los cambios de plan o de producto (Tuki → SC → BMP) se coordinan con `ventas@tukicard.com`; preguntas de facturas y pagos a `facturacion@tukicard.com`.

Si la página de pago de Stripe se ve en blanco o cortada en Safari, revisa que el zoom del navegador esté al 100 % (Vista → Tamaño real).

---

13 · Reportes

Weekly Brief, Reporte Mensual y alertas críticas.

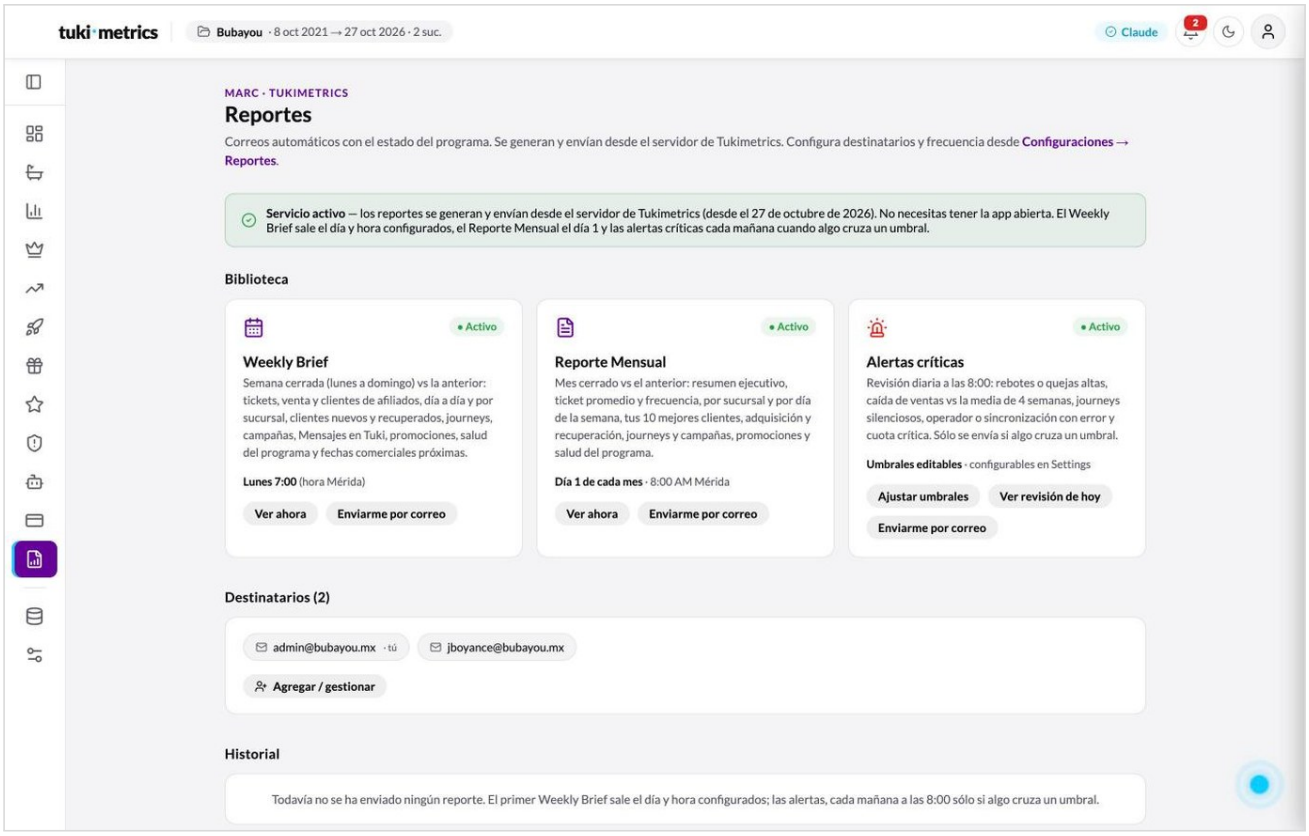
Reportes son correos periódicos con el estado del programa que llegan sin que abras la app. Los genera y envía el servidor de Tukimetrics con la misma información que ya sincroniza para ti: tickets de Tuki, correos, Mensajes en Tuki y promociones.

Por qué existe. Para que el dueño reciba lo esencial el lunes en la mañana sin entrar a ningún sistema.

Cómo. Config → Reportes: destinatarios, reportes activos, día y hora, umbrales de alertas. En la sección Reportes: **Ver ahora**, **Enviarme por correo** e **Historial**.

Para qué. Weekly Brief para la junta del lunes; Reporte Mensual para el cierre; alertas para enterarte el mismo día de un problema.

Qué nunca haces. Dejar como único destinatario a alguien que no lee el correo. Agrega al gerente.



Captura 26. Reportes: servicio activo, biblioteca (Weekly Brief, Reporte Mensual, Alertas críticas), destinatarios e historial.

- **Weekly Brief.** Default lunes 7:00 (hora Mérida; día y hora configurables). La semana cerrada de lunes a domingo contra la anterior: tickets, venta y clientes de afiliados, ticket promedio, clientes nuevos y recuperados (45 o más días sin venir), día a día, por sucursal, journeys y campañas con sus rebotes, Mensajes en Tuki, promociones, salud del programa (cuota, operador, sincronización) y las fechas comerciales que conviene preparar.

- **Reporte Mensual.** Día 1 a las 8:00. El mes cerrado contra el anterior: resumen ejecutivo, ticket promedio y visitas por cliente, por sucursal y por día de la semana, tus 10 clientes que más gastaron, adquisición y recuperación, journeys y campañas, promociones y salud del programa.
- **Alertas críticas.** Revisión diaria a las 8:00; el correo sale solo si algo cruzó un umbral: rebotes o quejas altas el día anterior, caída de ventas contra la media de las últimas cuatro semanas, journeys que llevan días sin enviar, operador o sincronización con error, cuota crítica. Los umbrales se ajustan en Config → Reportes; cada alerta se manda una vez al día mientras la condición persista.

Destinatarios y pruebas

El Admin que entra a Tukimetrics recibe siempre los reportes; agrega los demás correos en **Config → Reportes**. Para ver cómo se ve un reporte con tu data, en la sección Reportes usa **Ver ahora** (abre el reporte del último periodo cerrado) o **Enviarme por correo** (te lo manda solo a ti, sin afectar el calendario). El **Historial** muestra cada envío con su periodo, destinatarios y estado.

Los reportes no consumen tu cuota de correos. Si cambias el día o la hora del Weekly Brief, el cambio aplica a partir de la siguiente semana; si el servidor no pudo enviarlo a la hora exacta, lo manda en la siguiente hora del mismo día, nunca dos veces por periodo.

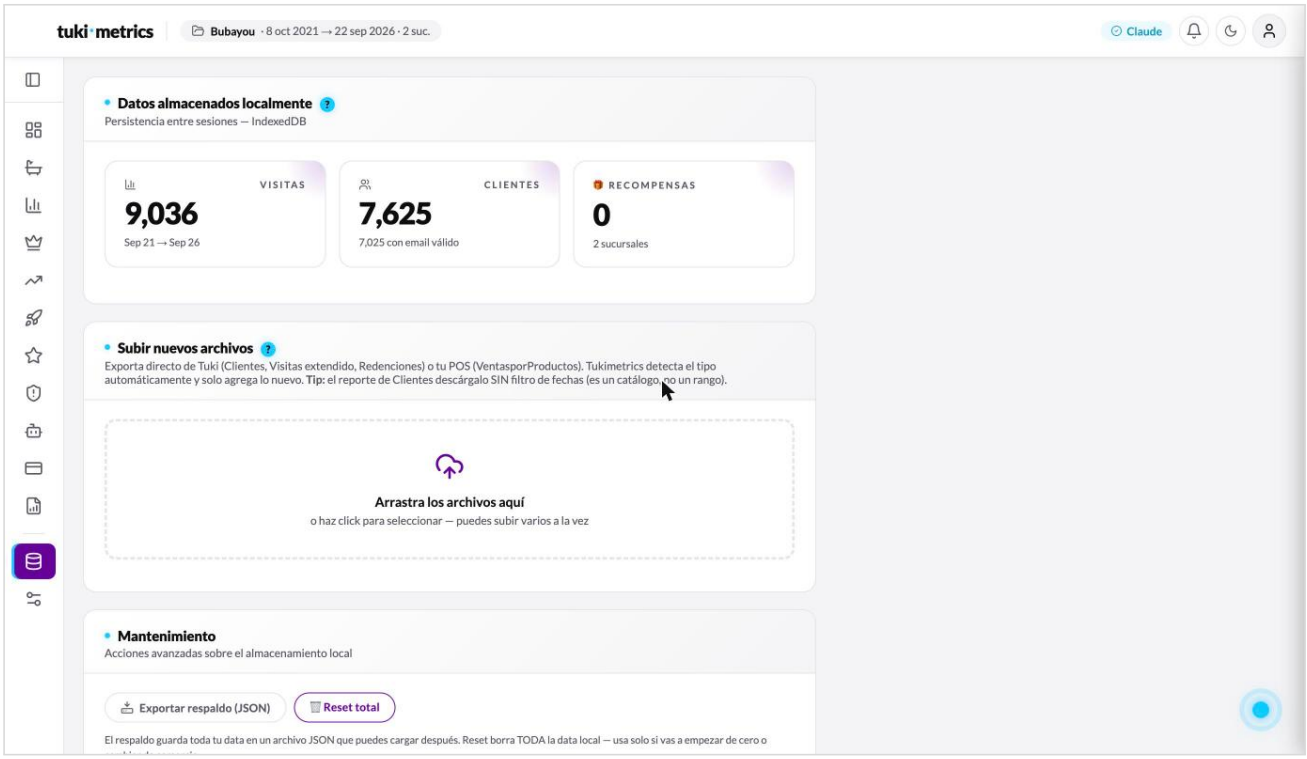
---

14 • Datos

Qué hay cargado, subir archivos y respaldos.

Por qué existe. Para ver qué datos tiene Tukimetrics en este navegador y, en casos especiales, cargar archivos manualmente.

Cuándo. Casi nunca. La sincronización automática con Tuki hace todo. Úsalo si tu ejecutivo de MARC te lo pide.



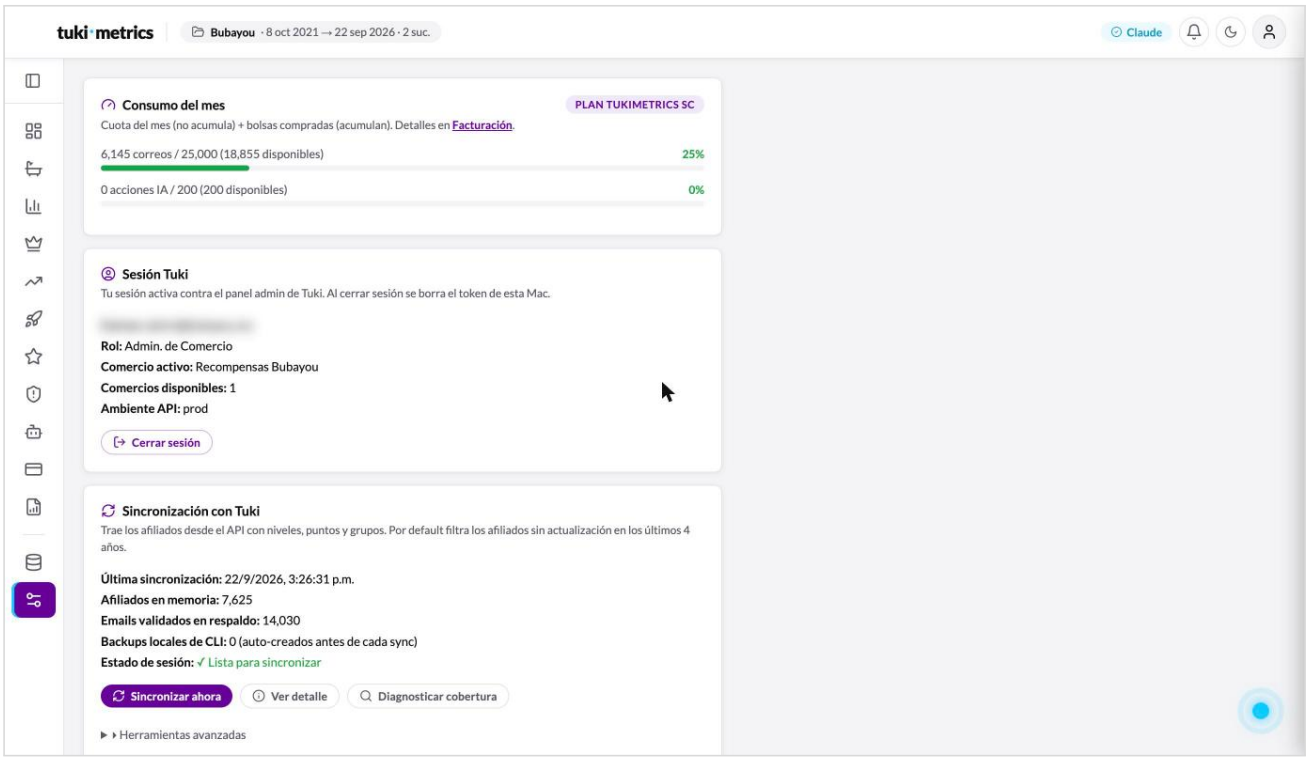
Captura 27. Datos: contadores de visitas, clientes y recompensas cargados; zona de carga de archivos; mantenimiento.

- **Datos almacenados localmente.** Visitas, clientes y recompensas cargados en este navegador, con el rango de fechas.
- **Subir nuevos archivos.** Acepta exportaciones de Tuki (Clientes, Visitas, Redenciones) o de tu punto de venta. Detecta el tipo y solo agrega lo nuevo.
- **Mantenimiento.** *Exportar respaldo (JSON)* descarga toda la data local. *Reset total* borra la copia local de este navegador (no borra nada en Tuki ni en el servidor de MARC); al volver a entrar se descarga de nuevo.

15 · Configuración

Sesión, sincronización, datos del negocio, calendario y reportes.

Config reúne todo lo que define cómo se comporta Tukimetrics para tu comercio. Se guarda en el servidor: lo que cambies aquí aplica desde cualquier computadora.



Captura 28. Config: consumo del mes, sesión Tuki y sincronización.

Consumo del mes

Resumen de correos y acciones de IA con enlace a Facturación.

Sesión Tuki

Tu correo, rol, comercio activo y ambiente. **Cerrar sesión** te regresa a la pantalla de inicio.

Sincronización con Tuki

Última sincronización, afiliados en memoria y estado. **Sincronizar ahora** fuerza una actualización (normalmente no hace falta: ocurre al abrir la app). **Diagnosticar cobertura** revisa qué porcentaje de tus afiliados tiene correo, teléfono y cumpleaños.

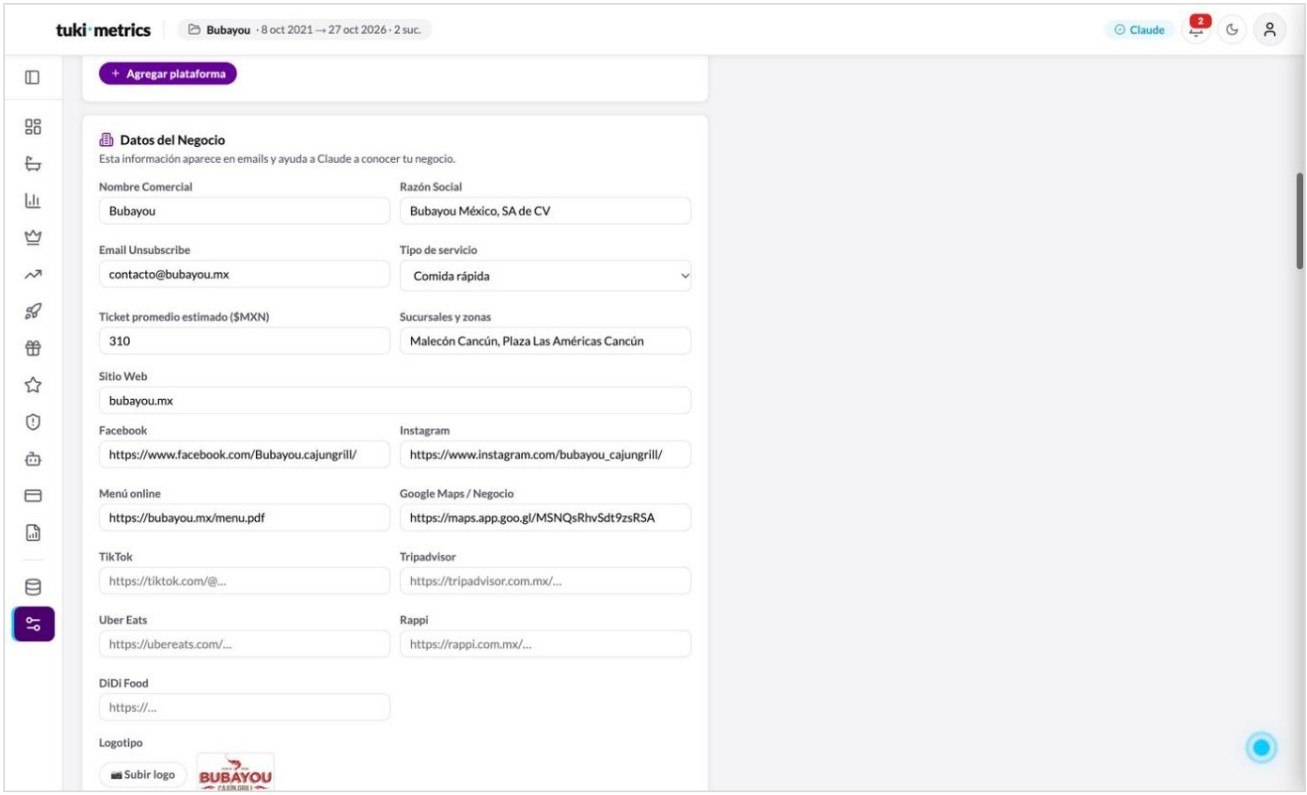
Grupos Tukimetrics

Etiquetas que tú creas para segmentar campañas: “VIP”, “Newsletter”, “Proveedores”. Un afiliado puede estar en varios grupos. Son independientes de los niveles del programa y se usan en el asistente de campañas (segmento *Por Grupo Tukimetrics*).

Plataformas de delivery

Da de alta las plataformas donde recibes pedidos (Uber Eats, Rappi, DiDi, WhatsApp) con su enlace. Cuando una campaña use el botón “Pedir a domicilio”, los logos aparecen automáticamente en el correo con sus enlaces.

Datos del Negocio



Captura 29. *Datos del Negocio: la información que aparece en los correos y que Claude usa para conocerte.*

Nombre comercial, razón social, correo para bajas, **tipo de servicio** (comida rápida, cafetería, mesa, bar o mixto: define también los periodos fijos de la regla de recuperación), ticket promedio, sucursales, sitio web, Facebook, Instagram, menú, Google Maps y, desde octubre de 2026, **TikTok, Tripadvisor, Uber Eats, Rappi y DiDi Food**; además logotipo, color del botón y fuente de los correos. Aparece en los correos (pie legal, botones), alimenta al Chat IA y es la ficha que MARC usa en sus materiales del comercio. Completa todo lo que puedas.

Datos del Negocio y Ficha, paso a paso

Unos 15 minutos. Hazlo el día que arrancas y revísalo cada que cambie algo (menú, horarios, sucursales).

1. Ve a **Config** › **Datos del Negocio**.

2. Captura **Nombre Comercial** (el que conocen tus clientes), **Razón Social** y el correo para bajas.
3. Elige el **Tipo de servicio** (Servicio a mesa, Comida rápida, Mixto, Bar / Cervecería o Café). Importa: define los tiempos de la regla de recuperación.
4. Captura **Ticket promedio estimado** y **Sucursales y zonas**.
5. Pega las ligas que tengas: **Sitio Web**, **Facebook**, **Instagram**, TikTok, Tripadvisor, **Menú online**, **Google Maps** y tus tiendas de Uber Eats, Rappi y DiDi Food.
6. Sube tu **Logotipo** con **Subir logo** y elige el **Color botón emails** y la **Fuente emails**.
7. Haz clic en **Guardar datos básicos**.
8. Baja a **Ficha del Negocio — Knowledge Base** y haz clic en **Generar Ficha del Negocio con IA** (necesitas haber guardado al menos el nombre comercial, el tipo de servicio y una liga). Claude revisa tu sitio y tus redes, y te hace algunas preguntas.
9. Contesta cada pregunta en la caja **Claude tiene preguntas para completar tu perfil** y haz clic en **Enviar**: platillos estrella, horarios, a quién le vendes, qué te distingue, el tono con el que hablas a tus clientes y lo que nunca dirías.
10. Lee la ficha que genera. Si algo está mal o falta, haz clic en **Editar ficha**, corrígelo y vuelve a hacer clic en **Editar ficha** para cerrar; se guarda solo.

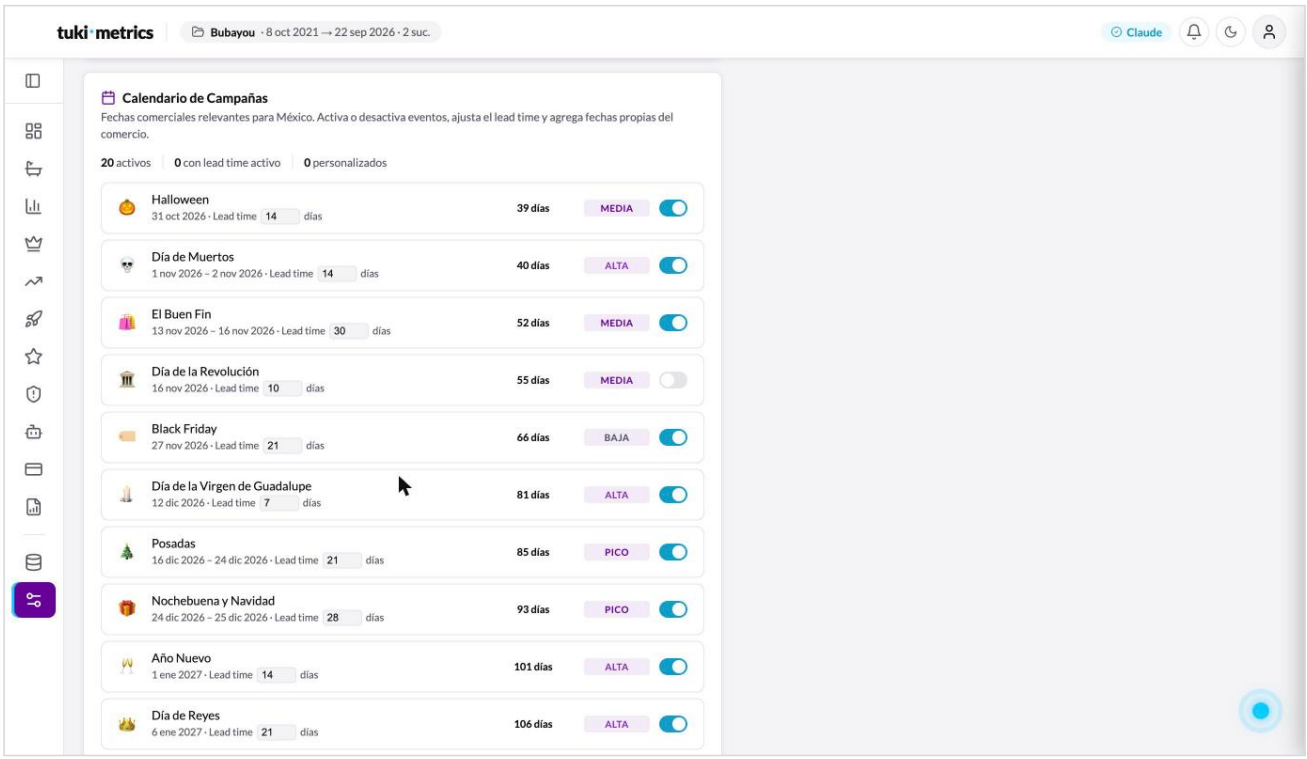
Cada 6 meses Tukimetrics te sugiere **Actualizar desde internet**. Úsalo cuando cambies de menú, abras sucursal o cambies de redes.

Ficha del Negocio — Knowledge Base

Un texto libre donde describes tu negocio: concepto, platillos estrella, horarios, promociones vigentes, tono de comunicación, lo que nunca dirías. Claude lo usa en **todo**: correos, chat, campañas y análisis. Es la diferencia entre un correo genérico y uno que suena a ti. Edítala con **Editar ficha**.

KB del Comercio — Jerga y patrones aprendidos es una sección que Tukimetrics va llenando sola con términos y patrones que detecta en tus conversaciones con Claude.

Calendario de Campañas



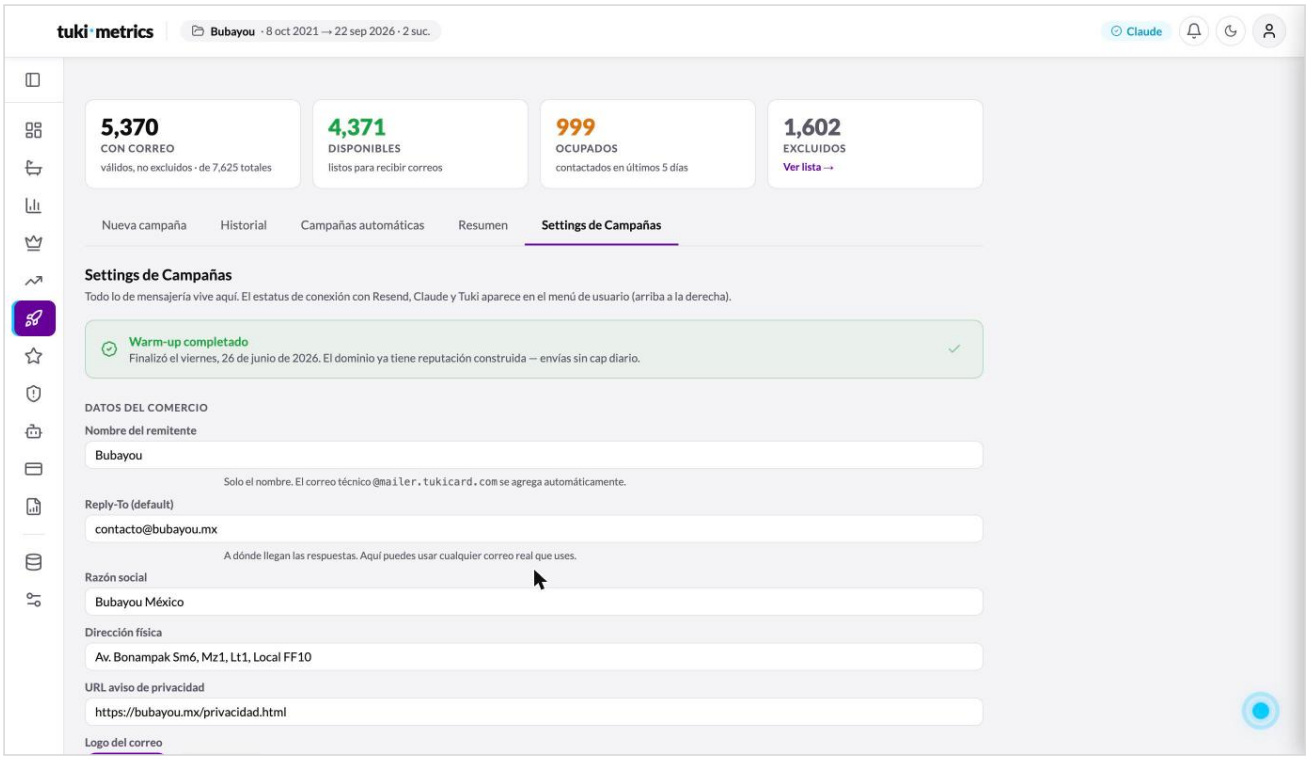
Captura 30. *Calendario de Campañas: fechas comerciales de México con su lead time y prioridad.*

Veinte fechas comerciales relevantes para México (Día de Muertos, Buen Fin, Navidad, Reyes, San Valentín, Día de las Madres…) con prioridad y **lead time**: cuántos días antes quieres que Tukimetrics te recuerde preparar la campaña. Activa o desactiva cada una y agrega fechas propias (aniversario del local, feria local). Los recordatorios llegan como notificación en la app.

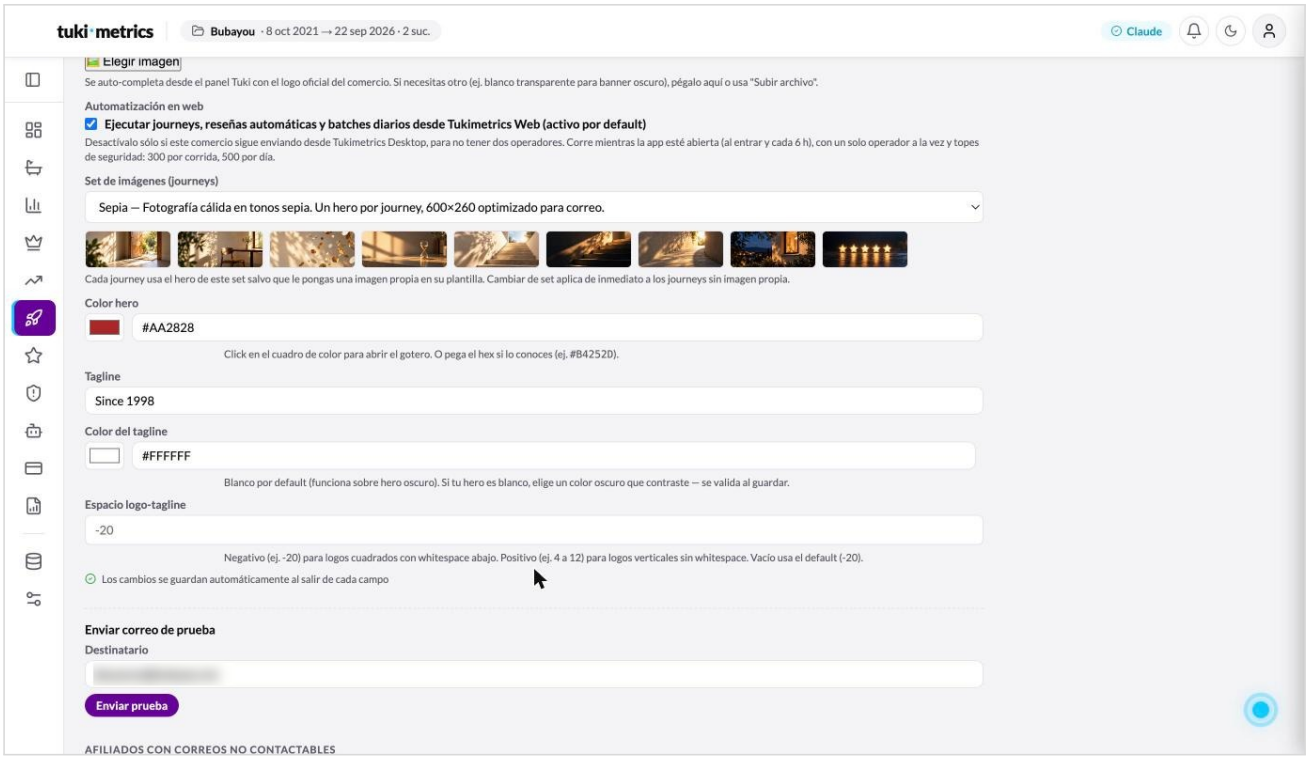
Mensajería

Todo lo relacionado con correos (remitente, reply-to, logo, colores, set de imágenes, automatización en web, prueba, lista de bajas) vive en **Campañas → Settings de Campañas**. Este bloque solo te lleva ahí. Los campos principales:

- **Nombre del remitente.** Lo que ve el cliente en “De:”. El correo técnico lo agrega MARC.
- **Reply-To.** A dónde llegan las respuestas. Usa un correo que alguien lea.
- **Razón social, dirección física, URL de aviso de privacidad.** Obligatorios en el pie de cada correo por ley.
- **Logo del correo.** Se autocompleta desde el panel Tuki; puedes subir otro.
- **Automatización en web.** Activa por default (ver sección 07).
- **Set de imágenes (journeys), color hero, tagline.** La identidad visual de tus correos.
- **Enviar correo de prueba.**
- **Afiliados con correos no contactables.** La lista de bajas, rebotes y quejas, y la herramienta para procesar bajas manuales.



Captura 31. *Settings de Campañas: datos del remitente y estado del warm-up.*



Captura 32. *Settings de Campañas: automatización en web, set de imágenes y prueba.*

Reportes

Destinatarios, reportes activos con su día y hora, umbrales de alertas (rebote diario, quejas, caída de ventas, journey silencioso, cuota). Ver sección 13.

Acerca de Tukimetrics

Versión, aviso legal y créditos.

---

16 · Notificaciones

Las seis que importan.

La campana de la barra superior concentra los avisos. Tukimetrics evita el ruido: solo genera notificaciones cuando hay algo que decidir o celebrar.

Notificación	Cuándo	Qué hacer
No se han activado las campañas automáticas	Semanal, mientras ningún journey esté activo o la automatización en web esté apagada.	Ir a Campañas y activar.
Conexión con Resend caída	Diaria, si el servicio de envío no responde.	Avisar a MARC. Los envíos se reanudan solos.
Campaña terminada	Al finalizar una campaña manual.	Revisar entrega y rebotes en Historial.
Resultados a 7 días	Una semana después de cada campaña.	Ver cuántos destinatarios visitaron.
Fecha del calendario próxima	Según el lead time de cada fecha comercial.	Preparar la campaña.
Reseñas del día	Cada mañana, si hubo reseñas ayer: cuántas y promedio.	Ver reseñas, sobre todo si el promedio bajó.

Además recibirás las **alertas de consumo** (80 / 100 / 120 %) y avisos puntuales de operación (sincronización con problemas, sesión expirada). **Marcar todas leídas** limpia el contador.

17 · Buenas prácticas y preguntas frecuentes

Lo que hemos aprendido con los primeros comercios.

Buenas prácticas

- **Completa la Ficha del Negocio antes que nada.** Diez minutos de descripción mejoran cada correo y cada respuesta de Claude.
- **Envíate una prueba de cada journey antes de activarlo.** Revisa que el logo, el color y el enlace del botón sean los correctos.
- **Empieza con cinco journeys:** primera visita, cumpleaños, puntos por vencer, te extrañamos (con *En riesgo*) y respuesta a reseñas. Agrega los demás cuando veas los primeros resultados.
- **Captura el cumpleaños en caja.** Es el dato que más convierte y normalmente solo un tercio de la base lo tiene. El journey *Completa tu perfil* ayuda, pero pedirlo al afiliar es lo que funciona.
- **Mira la eficiencia, no la apertura.** Una campaña sirve si trae gente al local.
- **Actúa en el aviso del 80 %.** Compra la bolsa antes de que los journeys se detengan.
- **No hace falta dejar la app abierta.** El operador automático corre los journeys y las reseñas por ti; abre Tukimetrics cuando quieras revisar resultados o lanzar una campaña.
- **Una vez al mes, revisa Bath Tub y Decil 1.** Son los dos módulos que más rápido revelan un cambio de tendencia.

La rutina del lunes, paso a paso

30 minutos cada lunes, de preferencia con el gerente de cada sucursal. Es lo que mantiene el programa vivo.

1. **Lee el Weekly Brief** que te llega por correo el lunes temprano: la semana cerrada contra la anterior (tickets, clientes, nuevos, recuperados, campañas). Anota lo que subió y lo que bajó.
2. **Pregúntale a Claude cómo cerró la semana.** En **Chat IA**: «¿Cómo cerró la semana: visitas, clientes nuevos, recuperados y campañas, por sucursal?».
3. **Revisa la recuperación.** En **Campañas** › **Campañas automáticas**, mira el panel de la regla de recuperación: cuántos están **En riesgo**, **Perdidos** y **Recuperados**. Con **Ver lista** ves quiénes son; si los perdidos crecen, lanza una campaña con **Campaña**.
4. **Revisa tus campañas.** En **Campañas** › **Historial**, la eficiencia a 7 días de lo que mandaste la semana pasada. Repite lo que trajo gente; cambia lo que no.
5. **Mira los cumpleaños de la semana** y que el journey **Feliz cumpleaños** esté encendido: «¿Quiénes cumplen años esta semana?».
6. **Revisa Anomalías.** Haz clic en **Recalcular** y revisa los casos en rojo y naranja con el gerente de cada sucursal. Un puntaje alto es una alerta para investigar, no una prueba.
7. **Decide una acción para la semana** (una campaña, una promoción, una plática con el equipo de caja) y anótala. El lunes siguiente revisas si funcionó.

Preguntas frecuentes

¿Puedo entrar desde dos computadoras? Sí. La configuración vive en el servidor. La primera vez en cada navegador se descarga la data completa, y en cada equipo puedes registrar tu Touch ID por separado.

¿Los journeys mandan correos a todos mis afiliados de golpe? No. Cada uno se dispara solo por su

evento, respetan cool-down entre journeys, el pool seguro, y hay topes de 300 por corrida y 500 por día.

¿Qué día sale el correo de cumpleaños? El aviso anticipado, 14 días antes (o los que configures); la felicitación, el mismo día del cumpleaños, entre las 8:00 y las 20:00. No necesitas tener Tukimetrics abierto: el operador automático se encarga.

Me dice "otra pestaña o navegador tiene el turno". Solo una pestaña corre los journeys a la vez, para que no se dupliquen envíos. Si abriste Tukimetrics en dos navegadores, la segunda espera. Si la primera se quedó atorada (más de una hora), el mismo mensaje te ofrece liberar el turno.

¿Qué pasa si cierro la pestaña? Nada se pierde. Las campañas en curso siguen enviándose desde el servidor, los journeys y reseñas los corre el operador automático cada pocas horas y las promociones se evalúan cada hora en el servidor. Lo único que requiere la pestaña abierta es lo que tú mismo estés haciendo en ese momento (por ejemplo, una sincronización manual).

¿Por qué *Te extrañamos* no le escribió a un cliente que lleva un año sin venir? Porque la regla de recuperación solo actúa sobre quien se pierde **después** de activarla; no persigue a los que ya estaban perdidos. Para ellos, lanza una campaña manual al segmento *Perdidos* (botón **Campaña** en el panel de la regla).

¿Qué diferencia hay entre un correo y un Mensaje en Tuki? El correo llega al buzón del cliente y pasa por el pool seguro; el Mensaje en Tuki llega a la app de Tuki con notificación push, no consume cuota de correos y solo lo recibe quien tiene tarjeta. Las campañas pueden usar uno u otro, o ambos; las campañas automáticas usan los dos.

¿Por qué un afiliado aparece como "excluido"? Se dio de baja, su correo rebotó, marcó spam o el correo es inválido. Tukimetrics lo respeta para proteger tu reputación. Puedes ver la lista en Campañas → Excluidos.

¿Puedo cambiar el texto de un journey? Sí, con **Configurar**. El botón **Proponer textos con Claude** redacta el correo y el Mensaje en Tuki con la Ficha de tu negocio; tú revisas y guardas.

¿Qué es el warm-up? Cuando un comercio empieza a enviar, el servicio de correo limita el volumen los primeros días para construir reputación. Tukimetrics lo maneja solo; verás el estado en Settings de Campañas.

¿Se cobran las pruebas? No.

¿Puedo borrar mi data? Datos → Reset total borra la copia local de tu navegador. Tu información en Tuki no se toca.

---

18 • Soporte

A quién contactar.

- **Operación y dudas del producto:** tu ejecutivo de MARC por WhatsApp.
- **Cambios de producto (Tuki → SC → BMP), altas de sucursales y temas comerciales:** `ventas@tukicard.com`.
- **Dudas de operación, problemas técnicos, accesos y baja del servicio:** `soporte@tukicard.com`.
- **Facturas, pagos, saldos y estados de cuenta:** `facturacion@tukicard.com`.
- **Documentación:** este manual y la *Guía de Inicio Rápido* se actualizan con cada versión; pídelos a tu ejecutivo o consúltalos en tukicard.com.

Al reportar un problema, incluye: tu comercio, la fecha y hora, el módulo donde ocurrió y, si es posible, una captura de pantalla. El menú de usuario (avatar) muestra el estado de las tres conexiones: inclúyelo en la captura.