

Guía de uso en el Hackathon

Captación, calificación y matching de leads

Eventos ecuestres • Servicios ecuestres • Caballos • Equipamiento ecuestre

Versión: Febrero/2026 • Stack: Streamlit (ui_admin) + Node/Express (backend) + Postgres

Objetivo de este documento

Describir, de forma accesible y detallada, cómo el MVP de Growth Equestre puede presentarse y operarse en el hackathon para transformar visitantes en leads calificados y conectar esos leads con socios relevantes (matching) en los cuatro segmentos.

Ejemplo de valor (alto ticket)

- Caballo de US\$ 50.000: decisión más larga; requiere confianza, validación y una oferta adecuada.
- Silla de montar de US\$ 2.000: sigue siendo alto valor; exige especificación (talla, ergonomía, uso) y el socio correcto.

Cómo ayuda el MVP

El MVP da soporte operativo para que el crecimiento ocurra: captura y organiza leads en un embudo (Kanban), permite calificación rápida con datos mínimos y cruza el lead con una base de socios (matching) para sugerir el mejor encaminamiento.

1. Desafío del hackathon (Crecimiento)

Este proyecto se enfoca en el lado de Crecimiento: el equipo debe desarrollar un sistema que use ganchos de contenido, embudos automatizados o extracción de datos para identificar potenciales compradores y socios en cuatro segmentos: Eventos ecuestres, Servicios ecuestres, Caballos y Equipamiento ecuestre.

La pregunta central es: ¿cómo transformamos a un 'visitante casual' en un 'lead calificado' para una compra de alto valor, por ejemplo un caballo de US\$ 50.000 o una silla de montar de US\$ 2.000?

2. Visión general de la solución (qué existe en la aplicación)

La solución está organizada en capas simples, ideales para demo y para iteración rápida en el hackathon:

- UI Admin (Streamlit): navegación por pantallas, filtros y vista operacional.
- Backend (Node/Express): APIs REST para leads, CRM y socios.

- Base de datos (Postgres): almacena leads y seguimiento (notas y próxima acción).
- Base de socios (CSV/DB): catálogo usado en la pantalla Socios y en el matching.

2.1. Qué demuestras en vivo

- Que existe una base realista de socios por región (UF) y segmento (p. ej., 1003 registros).
- Que los leads entran al embudo y avanzan de etapa con trazabilidad.
- Que para cada lead, el sistema recomienda socios con criterios claros (explicabilidad).
- Que el equipo ejecuta el proceso completo en minutos (captación – calificación – encaminamiento).

3. Guía rápida por pantalla (UI Admin)

La UI Admin fue pensada para una operación simple. A continuación, qué entrega cada pestaña y cómo usarla:

3.1. Vista general

- KPIs rápidos para mostrar 'tamaño del mercado' (volumen) y recortes por UF/segmento.
- Punto de partida para la demo: contextualiza antes de entrar al embudo.

3.2. Socios

- Explorar socios por UF y segmento (con búsqueda por nombre/razón social).
- Exportar CSV filtrado para prospección (lista de contacto del día).
- Resumen por segmento y total general (útil para storytelling).

Consejo de presentación

Muestra primero el total general y luego filtra (p. ej., UF=SP). Después, busca por nombre para reforzar que es una base navegable.

3.3. Leads

- Listado y filtros por estado/UF/segmento (para encontrar rápido leads calificados).
- Detalle de un lead (campos, score cuando aplique, motivos/explicación).

3.4. CRM (Kanban)

- Organiza leads por etapa: INBOX → CALENTANDO → CALIFICADO → ENVIADO.
- En la tarjeta del lead, registra notas y próxima acción (follow-up).
- Disparador del matching: al seleccionar un lead, la UI llama el endpoint de ranking de socios.

3.5. Crear lead (demo) y Guion de demo

- Crear lead (demo): genera escenarios rápidos para no depender de ingreso manual durante la banca.
- Guion de demo: guía de presentación (orden recomendado y checklist rápido).

4. Flujo de datos (visitante → lead → encaminamiento)

El MVP representa el embudo operativo completo. Aunque en el hackathon el 'visitante' se simule, la lógica es la misma: alguien muestra interés, se convierte en lead, se califica y se deriva.

4.1. Embudo sugerido (paso a paso)

Etapa	Qué ocurre	Qué registra la aplicación
Tope (contenido)	El visitante consume un gancho (QR/enlace)	Origen (campaña) e interés inicial (segmento)
INBOX	El lead entra con datos mínimos	UF, segmento, contacto mínimo (si existe)
CALENTANDO	Contacto inicial y recolección de contexto	Ciudad, presupuesto, plazo; nota del operador
CALIFICADO	Fit confirmado	Score/estado (si aplica) y criterios confirmados
MATCHING	El sistema sugiere socios	Ranking con score y prioridad
ENVIADO	Derivación realizada	Próxima acción (fecha/hora/texto) e historial de notas

Por qué esto responde al desafío

Porque demuestras un mecanismo de conversión: el lead no queda 'suelto'. Gana etapa, contexto y destino (socio) — lo que aumenta la probabilidad de cierre, especialmente en alto ticket.

5. Modelo de datos (qué se cruza)

El cruce Lead → Socio depende de campos simples y estandarizados. En un MVP, esto es una ventaja: es fácil de explicar y de validar.

5.1. Campos principales del Lead

Campo	Uso en el embudo	Uso en el matching
segmento_interes	Segmentación comercial	Comparación con segmento del socio (+35)
uf	Recorte geográfico	Comparación de UF (+30)
ciudad	Logística y proximidad	Comparación de ciudad (+25)
cnae (opcional)	B2B y alianzas	Comparación CNAE cuando está habilitado (+15)
estado	Etapa del Kanban	Define cuándo correr matching (idealmente tras CALIFICADO)
score/motivos	Calificación (explicable)	Justifica por qué el lead es prioridad

5.2. Campos principales del Socio

Campo	Ejemplo	Uso en matching/UX
nombre_fantasia / razon_social	Haras Ejemplo	Búsqueda y ordenación (desempate)
cnpj	12345678000190	Identificación (cuando aplica)
segmento	CABALLOS / SERVICIOS / EVENTOS / EQUIPAMIENTO	Comparación (+35) y filtro en la pantalla Socios
uf	SP	Comparación (+30) y filtro en la

		pantalla Socios
ciudad	Sao Paulo	Comparación (+25) y filtro (cuando disponible)
cnae (opcional)	xxxx-x/xx	Comparación opcional (+15)
prioridad	1 (más prioritario)	Desempate: prioridad asc después del score

6. Cómo funciona el matching (Lead ↔ Socio) (detalle)

Cuando el operador selecciona un lead y solicita el matching, la UI llama al backend, que construye un ranking de socios. Ese ranking vuelve con score y metadatos para mostrarse en pantalla.

6.1. Endpoint de matching (UI → backend)

Endpoint

GET /crm/leads/:id/matches

Query params: top o limit (default 5, max 50), use_cnae (1/0)

Respuesta: { lead_id, source, matches: [...] }

6.2. Reglas de puntuación

Criterio	Condición	Peso
UF	lead.uf == partner.uf	+30
Segmento	lead.segmento_interes == partner.segmento	+35
Ciudad	lead.ciudad == partner.ciudad	+25
CNAE (opcional)	lead.cnae == partner.cnae (si use_cnae=1)	+15

Después de puntuar, el backend filtra score > 0 y ordena por: (1) score desc, (2) prioridad asc (cuando existe), (3) nombre alfabético.

6.3. Qué mostrar al jurado

- Que el socio en 1er lugar coincide con UF/segmento/ciudad del lead (explicable).
- Que al cambiar UF/ciudad del lead, el ranking cambia al instante (demuestra sensibilidad y utilidad).
- Que la prioridad (1/2/3) funciona como una regla de negocio simple para prospección.

7. Calificación de leads y Lead Scoring (backend)

Además del Kanban, el backend expone endpoints para crear leads, listar leads y (cuando está configurado) calcular score vía un servicio de scoring. Esto permite mostrar 'calificación' con justificación (motivos).

7.1. Endpoints de Leads

Método	Endpoint	Uso
POST	/leads	Crear lead (captación o demo)
GET	/leads	Listar leads (filtros: estado, uf,

		segmento, minScore)
GET	/leads/:id	Detalle de un lead específico
POST	/leads/:id/score	Recalcular score del lead (integra con servicio de scoring)

Filtros útiles (ejemplos)

GET /leads?status=CALIFICADO&uf=SP

GET /leads?segment=CABALLOS&minScore=70

Objetivo: encontrar rápido los leads más valiosos para la demostración.

8. Guion de demostración sugerido (pitch de 3-5 minutos)

- 1) Contexto (10s): 'Aquí están los 4 segmentos y el problema de convertir visitante en lead calificado'.
- 2) Vista general (30–45s): muestra el tamaño de la base de socios (total y por UF/segmento).
- 3) Socios (30–45s): aplica un filtro y exporta CSV filtrado como 'lista de prospección'.
- 4) Crear lead demo (30s): genera 1 lead de alto valor (p. ej., silla premium en SP).
- 5) CRM Kanban (60–90s): mueve el lead de INBOX → CALENTANDO → CALIFICADO, registrando nota y próxima acción.
- 6) Matching (30–60s): ejecuta el ranking y explica por qué el top del ranking tiene sentido.
- 7) Derivación (20s): selecciona socio y marca el lead como ENVIADO (con trazabilidad).

Frase de cierre

"Creamos un mecanismo de conversión: capturamos el interés, calificamos rápido y conectamos el lead con el socio correcto, con criterios claros y trazabilidad de CRM."

9. Troubleshooting rápido (para no trabarse en la demo)

9.1. Endpoints esenciales para revisar

- Backend UP: GET /health
- Resumen de socios: GET /crm/partners/summary
- Lista de socios: GET /crm/partners (con filtros/límite)
- Leads: GET /leads (confirma que existan leads en la base)
- Matching: GET /crm/leads/:id/matches (para un ID existente)

9.2. Problemas comunes y cómo diagnosticar

Síntoma	Causa probable	Chequeo/acción
Aparece el total de socios, pero la tabla está vacía	UI consulta el resumen pero no la lista / mapeo de columnas	Verificar GET /crm/partners y mapeo de campos en UI
404 en /crm/leads	Leads no están bajo /crm	Usar GET /leads y GET /leads/:id para datos del lead
Matching retorna vacío	Lead sin UF/segmento/ciudad (o base sin coincidencia)	Confirmar campos del lead y probar sin use_cnae

Score no aparece	Servicio scoring fuera de línea	Revisar SCORING_URL y POST /leads/:id/score
------------------	---------------------------------	---

10. Próximos pasos (mejoras que caben en el tiempo)

- Enriquecimiento de leads (teléfono/email, origen de campaña) e integración con WhatsApp.
- Geolocalización (distancia entre ciudades) y recomendación por proximidad real.
- Fuzzy matching (ciudad/nombre) y reglas por subcategoría (p. ej., tipo de silla, disciplina).
- Automatización de follow-up: tareas, SLA y recordatorios al operador.
- Dashboard de conversión: tasas INBOX–CALIFICADO y CALIFICADO–ENVIADO por segmento.

Observación

Lo más importante para el jurado es la claridad del mecanismo: el embudo existe, el lead evoluciona y el matching recomienda con explicación. Las mejoras anteriores son un roadmap natural.