SuperLeads

Sistemas de Inscripciones para instituciones educativas

PERFIL DE CONTRATACIÓN

# Director(a) de Admisiones Educativo · Dueño del Sistema de Inscripciones

Documento oficial para el área de Recursos Humanos

Define el puesto, el perfil ideal, el caso práctico, la guía de entrevista y el sistema de calificación.

*Alineado a la metodología SuperLeads · Versión 1 · 2026*

CONTENIDO

1. Propósito de este documento
2. Resumen del puesto
3. Lo que la institución necesita primero (y lo necesario de apoyo)
4. Encaje con la metodología SuperLeads
5. Responsabilidades clave
6. Ritmo operativo del puesto
7. Resultados esperados y KPIs
8. Perfil ideal del candidato
9. Condiciones del puesto y compensación
10. Proceso de selección
11. Guía de entrevista estructurada
12. Caso práctico: ejercicio de tablero
13. Rúbrica de calificación
14. Prompt de calificación con IA
15. Checklist final para Recursos Humanos

## 1. Propósito de este documento

Este perfil existe para que Recursos Humanos contrate con criterio, no con corazonadas. Reúne en un solo lugar qué hace este puesto, qué resultados debe producir, qué perfil de persona lo logra, cómo entrevistarla y cómo calificarla de forma objetiva.

Ojo con la diferencia clave: el Asesor de Admisiones **trabaja dentro** del Sistema de Inscripciones; el Director de Admisiones **opera el sistema completo**. Es el dueño del embudo, del pronóstico de matrícula y del estándar del equipo. Se contrata por capacidad de operar un sistema y dirigir por números, no por carisma comercial.

Igual que el resto de los perfiles SuperLeads, la selección gira alrededor de un conjunto de creencias y hábitos que, o los trae la persona, o son muy difíciles de enseñar. Todo el documento gira alrededor de detectarlos.

> **Cómo usarlo RH:**
> - Para publicar la vacante: usa las secciones 2, 5, 8 y 9.
> - Para entrevistar: usa la sección 11 tal cual, pregunta por pregunta, y aplica el caso práctico de la sección 12.
> - Para decidir: usa las secciones 13 y 14 para calificar y comparar candidatos.

## 2. Resumen del puesto

| | |
|---|---|
| **Nombre del puesto** | Director(a) de Admisiones – Institución educativa (nivel abierto) |
| **Área** | Admisiones / Comercial |
| **Nivel educativo** | **Abierto.** Aplica igual a colegios K-12 y a instituciones de educación superior. Donde este documento dice “familia”, en universidad léase “candidato y su familia”. |
| **Reporta a** | Dirección General de la institución |
| **Tiene a cargo** | Equipo de Asesores de Admisiones (2 a 6 personas), recepción/primer contacto y la coordinación con Marketing |
| **Opera dentro de** | Sistema de Inscripciones SuperLeads (CRM, automatizaciones, tableros y metodología) |
| **Actividad más importante** | Operar el Sistema de Inscripciones de punta a punta |
| **Modalidad** | Presencial en campus, con operación digital del embudo |
| **Nivel de pago** | Fijo competitivo + variable por matrícula + boosters de retención y pronóstico (ver sección 9) |

### Misión del rol

> **Operar el Sistema de Inscripciones** para que la institución llene su matrícula de forma predecible, ciclo a ciclo: dirigir el embudo con datos, sostener el estándar de experiencia con cada familia, hacer que el equipo ejecute el proceso y entregar a Dirección General un pronóstico de alumnos en el que se pueda confiar para presupuestar.

## 3. Lo que la institución necesita primero

Antes de listar habilidades, hay que tener claro qué resultado le compra la institución a esta persona. Si esto no se cumple, lo demás no importa. Lo separamos en dos capas: **el corazón del puesto** (lo esencial, no negociable) y **lo necesario de apoyo** (lo que habilita y sostiene ese corazón).

### A · El corazón del puesto — lo esencial

Esto es lo que la institución necesita primero. Un candidato que falla aquí no entra, aunque tenga un currículum brillante.

| | |
|---|---|
| **Operar el sistema, no supervisarlo de lejos** | Es el dueño operativo del embudo: etapas, cadencias, automatizaciones, tableros y guiones viven bajo su responsabilidad. Si el sistema se rompe, es su problema — no del asesor ni de marketing. |
| **Matrícula completa y predecible** | Llenar los lugares del ciclo y poder decir con anticipación cuántos alumnos van a entrar. La institución presupuesta con ese número. |
| **Que el equipo ejecute el estándar** | Cada familia recibe la misma calidad de atención, la conteste quien la conteste. El director sube el piso del equipo; no vende por ellos. |
| **Proteger la experiencia y el precio** | Cierre consultivo, sin presión y sin descuentos reflejos. La forma en que se atiende a la familia es parte del producto de la institución. |
| **Mejorar el proceso ciclo a ciclo** | Cada ciclo debe cerrar mejor que el anterior en conversión, tiempos y costo por alumno — con evidencia, no con impresiones. |

### B · Lo necesario de apoyo

Esto habilita y sostiene el corazón del puesto. Es indispensable para operar bien, pero está al servicio de lo anterior.

| | |
|---|---|
| **Gobierno del CRM** | SuperLeads es la fuente única de verdad: etapas bien definidas, campos obligatorios, automatizaciones vivas, tableros que reflejan la realidad y auditoría de higiene de datos. |
| **Ritmo operativo** | Instalar y sostener el pulso: revisión diaria de pendientes, junta semanal de embudo, 1:1 de coaching, cierre mensual y postmortem por ciclo. |
| **Dirección del equipo** | Reclutar, entrenar, dar rampa a asesores nuevos, medir su desempeño individual y corregir a tiempo con datos, no con regaños. |

| | |
|---|---|
| **Generación de demanda** | Coordinar campañas con marketing, operar Open House y visitas guiadas, activar referidos de familias y empleados, y alianzas locales. |
| **Reinscripción y retención** | El ciclo no empieza en el lead nuevo: la campaña de reinscripción y la detección temprana de familias en riesgo son parte del embudo. |
| **Lectura y reporte de métricas** | Construir el reporte semanal y el pronóstico de matrícula, y presentarlo a Dirección General con lectura, no solo con números. |
| **Coordinación interna** | Trabajar con dirección académica, administración/cobranza y servicios escolares para que la promesa de admisiones sea real. |
| **Herramientas** | SuperLeads (CRM tipo GoHighLevel, automatizaciones, tableros), Google Workspace, hojas de cálculo, WhatsApp Business, Meta/Google Ads a nivel lectura y Loom. |

## 4. Encaje con la metodología SuperLeads

"Que se acople a la metodología" no es una frase suelta: significa que la persona comparte las creencias que sostienen toda la operación de SuperLeads. Para el Director de Admisiones son ocho: las seis del Modelo, más dos propias de quien dirige. Estas ocho son la columna vertebral de la entrevista (sección 11) y de la calificación (secciones 13 y 14).

| | |
|---|---|
| **1. Sistema sobre suerte** | Cuando un ciclo no llega a la meta, el problema casi nunca es la publicidad, el precio o el mercado: es el proceso. El director mira su embudo etapa por etapa antes de buscar culpables externos. |
| **2. Disciplina de seguimiento con criterio** | No basta con que él la tenga: la instala en el equipo y la audita. Cadencia ordenada (día 0, 1, 3, 7 y 14), mensajes breves, una pregunta a la vez y criterio para saber cuándo parar. |
| **3. Si no está en el CRM, no existe** | Todo se documenta y siempre hay un siguiente paso con fecha. El tablero es la fuente de verdad: Dirección General puede ver el estado de la matrícula sin pedir un reporte especial. |
| **4. Diagnóstico antes que empuje** | Primero entender la situación real de la familia, luego acompañar. El cierre por ansiedad está prohibido, y el director es el primer responsable de que nadie en su equipo lo practique. |
| **5. Valor antes que precio** | El precio se aborda después del valor. No se descalifica a la competencia ni se suelta descuento al primer empujón. El director protege el precio de la institución y enseña a sostenerlo. |
| **6. Honestidad de alcance** | No se promete lo que no se cumple. Es la regla más importante del Modelo, y en admisiones toca directamente a familias, candidatos y estudiantes. El director marca ese límite para todo el equipo. |
| **7. Dirige por números, no por sensación** | Pronostica, mide y decide con el tablero. Sabe cuántas citas necesita hoy para llenar el cupo del siguiente ciclo, y ajusta el plan cuando el número no da. |
| **8. Coach, no jugador estrella** | Su trabajo es subir el piso del equipo, no cerrar personalmente los |

| | |
|---|---|
| | casos difíciles. Entrena, escucha llamadas, da retroalimentación concreta y documenta el estándar. |

## 5. Responsabilidades clave

- Operar el Sistema de Inscripciones SuperLeads de punta a punta: definir etapas, cadencias, guiones, automatizaciones, formularios y tableros, y mantenerlos vivos.
- Construir y sostener el **pronóstico de matrícula**: cuántos alumnos van a entrar, con qué probabilidad y qué falta para cerrar la brecha.
- Dirigir al equipo de asesores: asignación de leads, metas individuales, entrenamiento, 1:1 semanales, escucha de llamadas y planes de mejora.
- Garantizar el estándar de servicio: contacto a todo lead en menos de 24 horas, seguimiento sin fugas y experiencia cálida y consistente en cada punto de contacto.
- Auditar la higiene del CRM: cero familias sin etapa, sin última interacción o sin siguiente paso con fecha.
- Planear y ejecutar el calendario de captación del ciclo: campañas, Open House “minuto a minuto”, visitas guiadas, ferias, referidos y alianzas.
- Coordinar con Marketing el volumen y la calidad de leads, y devolver retroalimentación con datos de conversión por fuente y por campaña.
- Dirigir la campaña de reinscripción y el seguimiento a familias en riesgo, junto con dirección académica y administración.
- Simplificar el proceso de documentación e inscripción para que la familia que ya dijo que sí no se caiga en el trámite.
- Presentar el reporte semanal de embudo y el cierre mensual a Dirección General, con lectura, riesgos y plan de acción.
- Controlar el costo de adquisición por alumno y proponer dónde invertir el siguiente peso de presupuesto.
- Documentar el proceso y dejar el sistema transferible: si el director falta un mes, la operación sigue.

## 6. Ritmo operativo del puesto

Este es el pulso que se espera que instale y sostenga. Sirve para dos cosas: describir el puesto con honestidad en la entrevista y evaluar en los primeros 90 días si la persona lo está ejecutando.

| Frecuencia | Qué ocurre |
|---|---|
| **Diario** | Revisión de leads nuevos y de pendientes vencidos, verificación de contacto en menos de 24 h y desbloqueo de casos detenidos. |
| **Semanal** | Junta de embudo con el equipo (30–45 min) sobre el tablero: números por etapa, familias a un paso del cierre, brecha contra la meta y compromisos de la semana. Un 1:1 corto por asesor. |
| **Quincenal** | Escucha de llamadas o revisión de conversaciones por asesor, con retroalimentación |

| Frecuencia | Qué ocurre |
|---|---|
| | concreta y ajuste de guiones. |
| **Mensual** | Cierre de mes: inscritos, conversión por etapa y por fuente, costo por alumno, actualización del pronóstico y plan del mes siguiente para Dirección General. |
| **Por ciclo** | Planeación de la temporada, calendario de captación, campaña de reinscripción y postmortem del ciclo con mejoras documentadas al sistema. |

## 7. Resultados esperados y KPIs

Estos indicadores definen el éxito en el puesto y son la base de la parte variable de la compensación. Los del Asesor miden actividad y conversión personal; los del Director miden **el sistema completo**.

| Indicador | Meta |
|---|---|
| **Matrícula del ciclo** | ≥ 100% de la meta de alumnos nuevos acordada con Dirección General |
| **Precisión del pronóstico** | Desviación ≤ ±10% entre alumnos pronosticados y alumnos inscritos |
| **Reinscripción / retención** | ≥ 95% de las familias actuales |
| **Conversión lead → inscrito del equipo** | ≥ 20% (meta aspiracional según contexto y fuente) |
| **Contactación en ⬩ 24 h** | ≥ 90% de los leads, medido en el CRM, no reportado de palabra |
| **Higiene del CRM** | 100% de las familias con etapa, última interacción y siguiente paso con fecha |
| **Costo de adquisición por alumno** | Dentro del presupuesto acordado y con tendencia a la baja ciclo a ciclo |
| **Tiempo de ciclo lead → inscrito** | Reducción medible contra el ciclo anterior |
| **Open House** | ≥ 60% de asistencia sobre confirmados y ≥ 40% de asistentes con cita agendada |
| **Referidos** | ≥ 20% de los inscritos provenientes de familias o empleados, con origen trazable |
| **Rampa de asesor nuevo** | Productivo en ≤ 60 días desde su ingreso |
| **Rotación del equipo** | < 20% anual, sin salidas sorpresa |
| **NPS de familias tras el recorrido** | ≥ 70 |
| **Ritmo operativo** | 100% de las semanas con junta de embudo hecha y tablero al día |

## 8. Perfil ideal del candidato

### Indispensable

- Experiencia dirigiendo un equipo comercial, de admisiones o de atención a clientes (mínimo 2 personas a cargo), con responsabilidad sobre una meta numérica.
- Haber operado un CRM como herramienta de dirección, no solo de registro: tableros, etapas, reportes y decisiones tomadas con esos datos.
- Capacidad demostrable de pronosticar y explicar un resultado: "iba a cerrar X, cerré Y, por esto".
- Comunicación cálida, clara y empática, hablada y escrita, con familias y con equipo.
- Hábito de proceso: documenta, estandariza y deja el siguiente paso con fecha.
- Integridad: capacidad de sostener lo que sí se puede prometer, incluso cuando cuesta una inscripción.
- Comodidad presentando números y malas noticias a una dirección general.

### Deseable

- Experiencia en el sector educativo —K-12 o educación superior— y entendimiento del ciclo de admisión y sus temporadas.
- Experiencia vendiendo o dirigiendo la venta de servicios de alto involucramiento, donde la decisión toma semanas o meses.
- Manejo de GoHighLevel u otro CRM con automatizaciones, y nociones de campañas digitales (Meta / Google Ads) a nivel lectura de resultados.
- Experiencia diseñando o mejorando un proceso comercial desde cero.
- Manejo de hojas de cálculo a nivel intermedio (tablas dinámicas, modelos simples de pronóstico) y de video (Loom) para entrenar al equipo.

### Competencias de comportamiento

| | |
|---|---|
| **Pensamiento de sistema** | Ve el embudo completo y encuentra el cuello de botella antes de pedir más presupuesto. |
| **Dirección por datos** | Toma decisiones con el tablero enfrente y sabe distinguir señal de ruido. |
| **Liderazgo de servicio** | Sube el desempeño del equipo entrenando y quitando obstáculos, no presionando. |
| **Ejecución disciplinada** | Sostiene el ritmo operativo aunque la semana esté ocupada. El ritmo es el trabajo. |
| **Comunicación empática** | Escucha, entiende la duda real de la familia y del asesor, y responde con claridad. |
| **Firmeza sin dureza** | Sostiene el precio, el estándar y las conversaciones difíciles sin quebrar la relación. |
| **Rigurosidad operativa** | Documenta todo; lo que no está en el sistema no existe. |
| **Resiliencia y temple** | Sostiene una temporada baja sin endurecerse con el equipo ni |

| | |
|---|---|
| | rendirse. |

## 9. Condiciones del puesto y compensación

El esquema premia el resultado del sistema completo, no el cierre individual. La base es mayor que la de un asesor porque el rol es de dirección, pero una parte relevante del ingreso se construye con matrícula, retención y precisión de pronóstico. Los montos exactos los define RH / Dirección General según el mercado local; abajo va la estructura recomendada.

| Componente | Monto | Detalle |
|---|---|---|
| **Fijo mensual** | $[ a definir por RH ] | Sueldo base de dirección, competitivo en el mercado local. |
| **Variable por matrícula** | $[ por alumno o % de meta ] | Se paga sobre el resultado del equipo completo, no sobre cierres propios, para evitar que compita con sus asesores. |
| **Booster de retención** | Bono | Por sostener reinscripción > 95% del ciclo. |
| **Booster de pronóstico** | Bono | Por cerrar el ciclo con desviación ≤ ±10% entre lo pronosticado y lo inscrito. Premia decir la verdad, no prometer de más. |
| **Booster de eficiencia** | Bono | Por bajar el costo de adquisición por alumno manteniendo la meta de matrícula. |

> **Recomendación:** comunica el esquema completo desde la entrevista, incluido el booster de pronóstico. Un director que se incomoda con que se mida la precisión de su pronóstico está diciendo algo importante sobre cómo va a reportar.

## 10. Proceso de selección

Seis etapas. La idea es invertir poco tiempo en quien no encaja y mucho criterio en quien sí. Para este puesto el caso práctico no es opcional: es donde se ve si la persona realmente sabe operar un sistema.

| | |
|---|---|
| **1. Filtro de CV y datos** | Verificar experiencia dirigiendo equipo, responsabilidad sobre meta numérica y manejo de CRM. Descarta lo obvio. |
| **2. Llamada corta de pre-filtro** | 10–15 min. Confirmar interés real, disponibilidad, expectativa de ingreso y aceptación del esquema fijo + variable. Aplicar la pregunta eliminatoria de contexto. |
| **3. Entrevista estructurada** | Aplicar la guía de la sección 11. Grabar o tomar notas literales para poder calificar después. |
| **4. Caso práctico** | Enviar el ejercicio de tablero de la sección 12. Se resuelve en 48 horas y se presenta en 15 minutos. |
| **5. Calificación con IA** | Pasar la transcripción y la presentación del caso por el prompt de la sección 14. Comparar candidatos con la rúbrica de la sección 13. |

| | |
|---|---|
| **6. Validación final y oferta** | Verificación de referencias (idealmente con alguien que le reportó), validación cultural y oferta al mejor encaje metodológico. |

## 11. Guía de entrevista estructurada

Cada pregunta caza uno de los ocho filtros de la metodología. La estructura es siempre la misma: la pregunta exacta (léela tal cual), la repregunta (que descubre a quien improvisa) y qué escuchar (la señal del candidato top). Toma notas literales: el prompt de IA necesita las palabras del candidato, no tu resumen.

### Cómo conducir la entrevista

- Haz una pregunta a la vez y deja silencio. No ayudes a completar la respuesta.
- Si la respuesta es genérica, usa la repregunta. La verdad está en el detalle concreto (números, fechas, palabras textuales).
- Pide números siempre que hable de resultados: cuántos leads, cuántos inscritos, en cuánto tiempo, con cuánta gente.
- No anticipes la "respuesta correcta"; deja que el candidato la construya o falle solo.
- Anota frases textuales, sobre todo en las dos preguntas eliminatorias.

### Pregunta de entrada — eliminatoria de contexto

**Pregunta:** "Este puesto no es de supervisar: es de operar el sistema de inscripciones todos los días, meterse al CRM, revisar números y entrenar al equipo. ¿Qué te haría dar el 100% aquí los primeros meses?"

**Qué escuchar:** Energía que viene de construir un sistema, de dejar algo funcionando, del reto de la meta o del propósito de ayudar a familias. Acepta con naturalidad meterse al detalle operativo.

**Bandera roja (descarta):** Busca un puesto de dirección "para dejar de operar", delega todo el detalle, o llega negociando y quejándose del esquema variable. Si falla aquí, no avances a las ocho preguntas.

### Pregunta 1 — Filtro 1 · Sistema sobre suerte

**Pregunta:** "Imagina que el ciclo cierra 30 alumnos abajo de la meta. ¿Qué es lo primero que revisas para entender por qué?"

**Repregunta:** "¿Y si te dicen que marketing entregó los leads prometidos y con buena calidad? ¿Dónde miras entonces?"

**Qué escuchar (candidato top):** Desarma el embudo por etapas y busca dónde se cayeron las familias: contactación, cita, asistencia, cierre, documentación. Habla de tasas, no de anécdotas.

**Bandera roja:** Culpa al precio, a la publicidad, a la competencia o "al mercado". Es la creencia central; si no la trae, todo es cuesta arriba.

### Pregunta 2 — Filtro 2 · Disciplina de seguimiento con criterio

**Pregunta:** "¿Cómo te aseguras de que ningún prospecto se cae por olvido, no tú, sino tu equipo

completo?"

**Repregunta:** "¿Cómo te enteras hoy de que un asesor dejó de seguir a una familia, sin que él te lo diga?"

**Qué escuchar (candidato top):** Describe una cadencia definida, y sobre todo un mecanismo de detección: reporte de pendientes vencidos, alertas, revisión en la junta semanal. Y sabe cuándo el equipo debe parar.

**Bandera roja:** Confía en que "el equipo es responsable" sin ningún mecanismo, o revisa todo a mano una por una sin sistema. Ambos extremos fallan a escala.

### Pregunta 3 — Filtro 3 · Si no está en el CRM, no existe

**Pregunta:** "Es martes y el director general te pregunta cuántos alumnos vas a inscribir este ciclo. ¿Qué le contestas y de dónde sacas el número?"

**Repregunta:** "¿Qué tan seguido has estado equivocado en ese número, y qué hiciste la vez que te equivocaste feo?"

**Qué escuchar (candidato top):** Da un número con rango y probabilidad, sacado de un tablero por etapa, no de la cabeza. Reconoce un error de pronóstico concreto y qué cambió después.

**Bandera roja:** "Se lo estimo", "se lo paso el viernes cuando junte los datos", o promete un número redondo sin sustento. Aquí se separa el director de sistema del director de sensaciones.

### Pregunta 4 — Filtro 4 · Diagnóstico antes que empuje

**Pregunta:** "Se te acaba el mes y te faltan cinco inscripciones. ¿Qué le pides a tu equipo esa última semana?"

**Repregunta:** "¿Y si un asesor te propone llamar a todos los 'lo voy a pensar' ofreciéndoles un descuento por cierre de mes?"

**Qué escuchar (candidato top):** Prioriza a las familias más cerca de decidir y a entender qué les falta, no a presionar a todas. Rechaza la urgencia artificial y lo dice con claridad.

**Bandera roja:** Aprieta al equipo con urgencia falsa, autoriza descuentos por ansiedad de mes, o se desinfla y acepta el faltante sin plan.

### Pregunta 5 — Filtro 5 · Valor antes que precio

**Pregunta:** "Tu equipo te dice que están perdiendo familias porque la escuela de junto cuesta la mitad. ¿Qué haces?"

**Repregunta:** "¿Alguna vez pediste bajar el precio o dar una beca para salvar el número? ¿Cómo terminó?"

**Qué escuchar (candidato top):** Primero revisa si es un problema de precio o de cómo se está comunicando el valor: escucha llamadas, revisa el recorrido, entrena. El descuento es la última herramienta, no la primera.

**Bandera roja:** Va directo a pedir descuentos o becas, o ataca a la competencia. No distingue objeción de precio real de objeción de valor mal explicado.

### Pregunta 6 — Filtro 6 · Honestidad de alcance · ELIMINATORIA

**Pregunta:** "¿Alguna vez tu equipo o tú prometieron algo a un cliente que sabían que no se iba a cumplir? ¿Qué pasó y qué hiciste?"

**Repregunta:** "¿Qué harías aquí si una familia pide una garantía académica que la institución no puede dar, y de eso depende llegar a la meta del mes?"

**Qué escuchar (candidato top):** Tiene una línea clara, la sostuvo aunque costara la venta, y la hizo explícita para su equipo. Cuenta un caso concreto.

**Bandera roja:** Prometería (o ya prometió y lo normaliza) lo que no se cumple, o lo justifica con la meta. Es eliminatoria: descarta aunque el resto brille.

### Pregunta 7 — Filtro 7 · Dirige por números, no por sensación

**Pregunta:** "Sabes que necesitas 100 alumnos nuevos en agosto. Estamos en febrero. ¿Cómo calculas cuántas citas necesitas esta semana?"

**Repregunta:** "¿Y si a mitad del camino el número no da? ¿Qué palancas mueves primero y por qué?"

**Qué escuchar (candidato top):** Trabaja el embudo hacia atrás con tasas de conversión y tiempo de ciclo. Al ajustar, prioriza las palancas más rápidas y baratas antes de pedir más presupuesto.

**Bandera roja:** No sabe hacer el cálculo inverso, responde "trabajando más" o su única palanca es pedir más leads o más inversión en publicidad.

### Pregunta 8 — Filtro 8 · Coach, no jugador estrella

**Pregunta:** "Tienes un asesor que cae bien a las familias pero cierra la mitad que el resto. ¿Qué haces en las próximas cuatro semanas?"

**Repregunta:** "¿Y si a las cuatro semanas no mejora?"

**Qué escuchar (candidato top):** Diagnostica dónde se cae en su embudo, escucha sus conversaciones, entrena algo específico, lo mide y da seguimiento. Y tiene claridad para tomar la decisión difícil si no hay avance.

**Bandera roja:** Toma él los casos del asesor para "salvar el mes", o lo deja correr sin plan ni fecha. El primero no escala; el segundo destruye el estándar.

## 12. Caso práctico: ejercicio de tablero

Aquí se separa a quien habla de sistemas de quien opera sistemas. Envía el ejercicio después de la entrevista, da 48 horas y pide una presentación de 15 minutos. No busques la respuesta "correcta": busca cómo piensa y si llega a números.

### El caso que se envía al candidato

**Contexto.** Eres el nuevo Director de Admisiones de una institución educativa. La meta del ciclo es **120 alumnos nuevos**. Estamos a **6 meses** del inicio de clases y llevas **28 inscritos**. El mes

> pasado entraron 400 leads. De esos, 240 fueron contactados, 96 agendaron cita, 60 asistieron y 12 se inscribieron. El costo de publicidad del mes fue de $180,000. Tienes 3 asesores: uno cierra bien, uno está en promedio y uno lleva 3 meses sin llegar a meta.
>
> **Entrega en una hoja (o 5 diapositivas):**

- ¿Vas a llegar a la meta? Da un número pronosticado y muestra el cálculo.
- ¿Cuál es el cuello de botella principal del embudo y por qué ese y no otro?
- Tres acciones concretas para las próximas 4 semanas, en orden de impacto, con el número que esperas mover en cada una.
- ¿Cuál es el costo de adquisición por alumno hoy y a cuánto lo puedes llevar?
- ¿Qué haces con el asesor que lleva 3 meses sin meta?
- ¿Qué información te falta y a quién se la pedirías el primer día?

### Cómo se evalúa el caso

| | |
|---|---|
| **Llega a números** | Calcula el pronóstico hacia atrás con las tasas dadas (contactación 60%, cita 40%, asistencia 63%, cierre 20%) y lo dice con claridad. Si no llega a un número, no es director de sistema. |
| **Identifica el cuello real** | La contactación (40% de los leads nunca fueron contactados) es la fuga más grande y la más barata de arreglar. Quien pide más presupuesto de publicidad antes de arreglar eso, falla el caso. |
| **Prioriza por impacto y costo** | Ordena las acciones por lo que mueve más el número con menos dinero: primero el proceso, luego el equipo, al final la inversión. |
| **Trata al equipo con proceso** | Diagnostica antes de decidir sobre el asesor de bajo desempeño, con plan, fecha y consecuencia clara. |
| **Pregunta lo que falta** | Un buen director detecta los huecos del enunciado: origen de los leads, capacidad por grado o programa, tasa de reinscripción, tiempo de ciclo real. |

## 13. Rúbrica de calificación

Se califica cada respuesta contra su filtro, no “la entrevista” en general. Escala de 1 a 3:

| | |
|---|---|
| **3 · Excelente** | Da un hecho concreto, con detalle verificable (números, fechas, nombres, palabras textuales) y refleja la conducta correcta del filtro. |
| **2 · Aceptable** | Idea correcta pero genérica, sin evidencia concreta. |
| **1 · Débil / contrario** | Respuesta vaga o evasiva, o muestra la conducta opuesta (presión, delegar el sistema, culpar afuera, dirigir por sensación). |

### Pesos y reglas

- Los filtros **1, 3, 7 y 8** (sistema, CRM/tablero, dirección por números y coaching) valen **doble**: son los que definen a quien puede operar el Sistema de Inscripciones.

- Los filtros **2, 4 y 5** valen normal (peso 1).
- El filtro **6 (honestidad de alcance)** se trata como pasa / no pasa, además de puntuarse.
- **Eliminatorias:** la pregunta de entrada (contexto del puesto) y el filtro 6 (ética). Fallar cualquiera descarta al candidato sin importar el puntaje.
- Puntaje máximo ponderado: filtros 1, 3, 7, 8 (×2 = 24) + filtros 2, 4, 5 (×1 = 9) = **33 puntos**.
- El caso práctico (sección 12) se califica aparte de 1 a 3 y funciona como desempate. Un candidato con banda alta que falla el caso no está listo para el puesto.

### Lectura del resultado

| Puntaje | Qué significa |
|---|---|
| **27 – 33** | Encaje fuerte. Avanza a validación final y oferta. |
| **20 – 26** | Encaje medio. Considera si las brechas son enseñables y pesa mucho el caso práctico; segunda conversación. |
| **• 20** | Encaje bajo. Probablemente no es el perfil, aunque tenga trayectoria y caiga bien. |
| **Falla eliminatoria** | No apto, sin importar el puntaje. |

## 14. Prompt de calificación con IA

Pega la transcripción (o tus notas literales) de la entrevista de un candidato debajo de este prompt, junto con su entrega del caso práctico. Puedes pegar varias y pedir un ranking. Está pensado para que la IA califique con la misma rúbrica de la sección 13, citando evidencia y sin inventar.

```
Eres un evaluador de talento experto en admisiones educativas y en la metodología
SuperLeads. Vas a calificar a un candidato a DIRECTOR(A) DE ADMISIONES EDUCATIVO a partir de
la transcripción de su entrevista y de su entrega del caso practico. Se estricto y NO
inventes nada que no este en el texto.

CONTEXTO DEL PUESTO
El rol OPERA el Sistema de Inscripciones de punta a punta: es dueno del embudo, del
pronostico de matricula y del estandar del equipo de asesores. No es un puesto de
supervision a distancia ni de venta individual. Se selecciona por encaje con 8 filtros
de la metodologia, no por trayectoria generica en ventas.

PASO 1 - ELIMINATORIAS (pasa / no pasa)
a) Contexto del puesto: acepta operar el detalle (CRM, numeros, coaching) y su motivacion
   va mas alla del titulo o del fijo. Si busca dirigir "para dejar de operar", o llega
   negociando y quejandose del esquema -> NO APTO.
b) Etica / honestidad de alcance: sostiene una linea y NO promete lo que no se cumple,
   ni lo permite en su equipo. Si prometeria lo incumplible para llegar a la meta -> NO APTO.
Si falla cualquiera, marca NO APTO, explica por que con evidencia y DETENTE (sin puntaje).

PASO 2 - CALIFICA LOS 8 FILTROS (escala 1-3)
F1 Sistema sobre suerte: desarma el embudo por etapas; no culpa afuera (precio, ads, mercado).
F2 Seguimiento con criterio: instala cadencia en el equipo y tiene mecanismo para detectar fugas.
F3 Si no esta en el CRM no existe: pronostica desde un tablero, no desde la cabeza.
F4 Diagnostico antes que empuje: prioriza entender a la familia; rechaza la urgencia artificial.
F5 Valor antes que precio: revisa comunicacion de valor antes de descontar o dar becas.
F6 Honestidad de alcance: linea etica clara y explicita para su equipo (ya validada; puntua 1-3).
```

F7 Dirige por numeros: calcula el embudo hacia atras y mueve palancas por impacto y costo.
F8 Coach, no jugador estrella: sube el piso del equipo con diagnostico, entrenamiento y fecha.
Escala: 3 = hecho concreto con detalle verificable y conducta correcta; 2 = idea correcta pero generica; 1 = vaga, evasiva o conducta opuesta.

PASO 3 - PONDERA
Total = (F1 + F3 + F7 + F8) x 2 + (F2 + F4 + F5) x 1. Maximo = 33.
Bandas: 27-33 fuerte; 20-26 medio; <20 bajo.
Califica ademas el CASO PRACTICO de 1 a 3 (llega a numeros, identifica el cuello real de contactacion, prioriza por impacto y costo, trata al equipo con proceso, pregunta lo que falta). El caso NO suma al total: se reporta aparte y funciona como desempate.

PASO 4 - DEVUELVE SOLO ESTE JSON (sin texto extra):

```
{
  "candidato": "",
  "apto": true,
  "motivo_no_apto": "",
  "filtros": {
    "F1_sistema": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F2_seguimiento": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F3_crm_pronostico": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F4_diagnostico": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F5_valor_precio": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F6_etica": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F7_dirige_por_numeros": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
    "F8_coach": {"puntaje": 0, "evidencia": ""}
  },
  "total_ponderado": 0,
  "banda": "",
  "caso_practico": {"puntaje": 0, "evidencia": ""},
  "fortalezas": "",
  "riesgos": "",
  "primeros_90_dias": "",
  "recomendacion": ""
}
```

REGLAS: cita evidencia textual del candidato en cada filtro. Si falta evidencia para un filtro, asigna el puntaje mas bajo defendible y dilo. Para comparar varios candidatos, devuelve un arreglo JSON y al final un ranking por total_ponderado (los NO APTO al fondo).

TRANSCRIPCION Y CASO DEL CANDIDATO:
[ pega aqui la transcripcion, tus notas literales y la entrega del caso practico ]

## 15. Checklist final para Recursos Humanos

Antes de cerrar la contratación, confirma que tienes todo lo necesario.

☐ Vacante publicada con misión, responsabilidades, perfil y esquema de compensación (secciones 2, 5, 8 y 9).

☐ Meta de matrícula del ciclo acordada con Dirección General y escrita, para que el puesto tenga un número claro desde el día uno.

☐ Pre-filtro telefónico hecho, con la pregunta eliminatoria de contexto aplicada.

☐ Entrevista estructurada completa, con notas literales de las 8 preguntas y de las dos eliminatorias.

☐ Caso práctico enviado, resuelto y presentado por el candidato.

☐ Transcripción y caso pasados por el prompt de IA; puntaje, banda y calificación del caso registrados.

☐ Comparativo de candidatos por total ponderado, con NO APTO al fondo.

☐ Verificación de referencias, incluyendo al menos una persona que le haya reportado directamente.

☐ Validación cultural y de disponibilidad real para el ciclo escolar en curso.

☐ Carta oferta con esquema fijo + variable + boosters (incluido el de pronóstico) claramente explicado.

☐ Plan de onboarding agendado: acceso al CRM, revisión del embudo actual y primera junta de embudo en la semana 1.

☐ Definidos los entregables de los primeros 90 días: diagnóstico del embudo, pronóstico del ciclo y ritmo operativo instalado.