CAPÍTULO 10

UNA COTIZACIÓN QUE AYUDA A DECIDIR

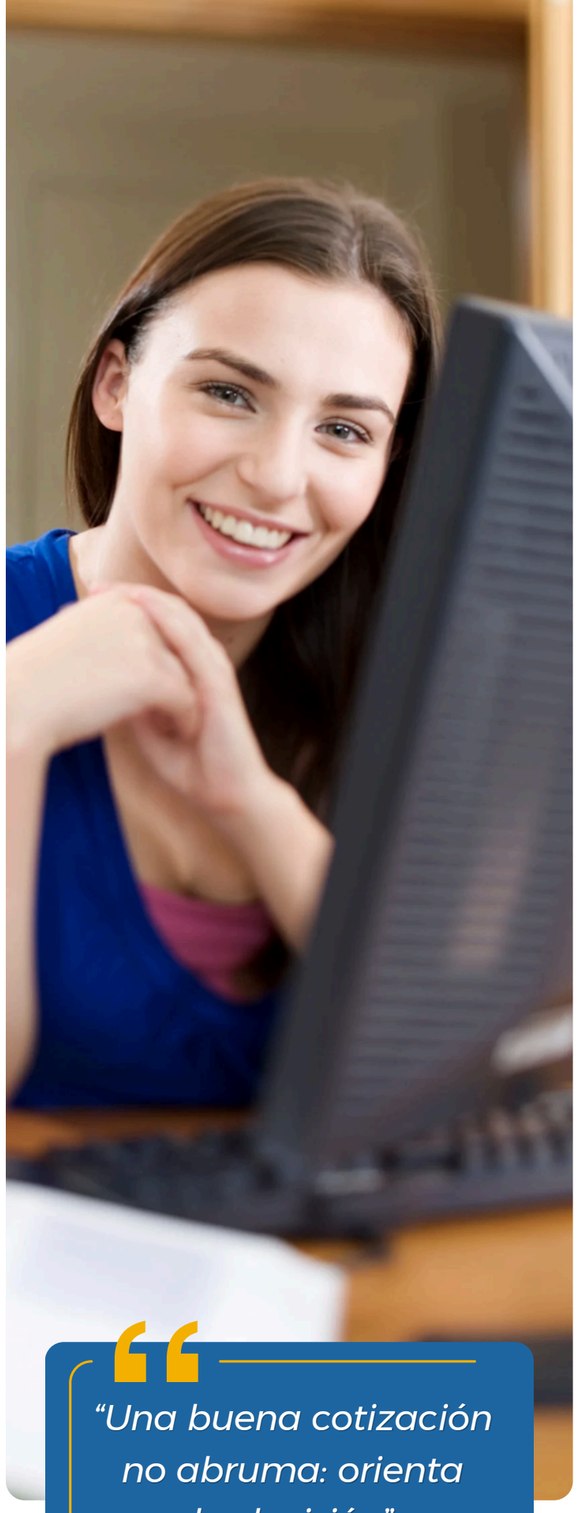
Cómo ordenar opciones, precio, condiciones y siguiente paso sin abrumar al cliente

Una propuesta clara no acumula información: organiza una decisión. Haz visible qué recomiendas, por qué y qué necesita saber el viajero antes de avanzar.

El cliente recibe tu cotización, la abre en el teléfono y responde: "¿Cuál me recomiendas?". La pregunta parece sencilla, pero revela un problema frecuente: la propuesta contiene información y todavía no organiza una decisión.

Una cotización profesional no debería funcionar como un inventario de hoteles, vuelos y tarifas. Su trabajo es ayudar al viajero a entender qué opción responde mejor a lo que pidió y qué debe hacer si desea avanzar.

El documento base plantea que una buena propuesta debe ser visual, clara y capaz de dar sentido al conjunto del viaje. En este capítulo llevamos ese principio un paso más allá: organizamos la información alrededor de una recomendación principal y de las alternativas que realmente representan decisiones distintas. Retomamos además la necesidad de explicar inclusiones, condiciones, vigencia y riesgos.



> *"Una buena cotización no abruma: orienta la decisión"*

1 EMPIEZA POR LA RECOMENDACIÓN

Después del diagnóstico, ya tienes criterios para elegir. Hazlos visibles.

En lugar de abrir con tres hoteles del mismo tamaño tipográfico, comienza con una recomendación principal:

> *"Te recomiendo esta opción porque mantiene el presupuesto acordado, evita un traslado largo y ofrece actividades para los niños".*



Si necesitas presentar otras opciones, explica qué prioridad cambia: "Alternativa 2: menor precio, con traslado más largo"; "Alternativa 3: mayor flexibilidad para cambios". El cliente compara razones, no solo cifras.

2 LA REGLA 1 + 2

Como herramienta editorial de esta guía, propongo una regla sencilla: una recomendación principal y hasta dos alternativas cuando realmente aporten una decisión distinta.

No es una norma universal. Un viaje complejo puede necesitar más información. La idea es evitar trasladar al cliente todo el trabajo de filtrar.

Antes de incluir una cuarta opción, pregúntate qué problema resuelve que las anteriores no resuelven. Si la respuesta es "ninguno, solo es otra posibilidad", probablemente sobra.

Si el cliente pide explorar más, puedes ampliar después sin perder la estructura inicial.

3 ORDENA TODAS LAS OPCIONES

La comparación se vuelve difícil cuando cada alternativa está escrita de una manera diferente. Utiliza la misma secuencia:

Qué es. Nombre del hotel, vuelo, circuito o paquete.	**Por qué está aquí.** Una frase que conecte la opción con la necesidad del viajero.	**Cuánto cuesta.** Precio, moneda y unidad: total, por persona, por habitación u otra base aplicable.	**Qué incluye y qué queda fuera.** Señala los elementos que podrían cambiar la percepción del precio.	**Qué condición importa.** Vigencia, políticas de cambio o cancelación, disponibilidad y cualquier restricción relevante.	**Qué sigue.** Indica la acción necesaria para continuar.

4 HAZ VISIBLE LA DIFERENCIA QUE IMPORTA

Dos opciones pueden incluir decenas de características. No todas influyen en la decisión.

Recupera lo que el cliente confirmó en la conversación. Si le preocupa el traslado, destaca ubicación y tiempo de conexión. Si necesita flexibilidad, muestra políticas de cambio. Si viaja con niños, compara aquello que afecta a la familia.

Puedes utilizar una pequeña tabla con tres o cuatro criterios relevantes. Evita convertirla en una ficha técnica interminable.

La pregunta es: ¿qué diferencia ayudaría a esta persona a elegir?



5 SEPARA LO CONFIRMADO DE LO PENDIENTE

Una cotización pierde credibilidad cuando presenta como definitivo algo que todavía debe verificarse. Utiliza etiquetas claras: confirmado, sujeto a disponibilidad, por verificar o estimado, según corresponda. Si utilizas una estimación, explica qué parte lo es y qué podría modificarla. Distingue además la vigencia del precio de la disponibilidad: una tarifa válida no garantiza inventario hasta esa fecha. Esta precisión evita falsas expectativas y conecta con el principio que ya trabajamos en “Vender sin mentir”: la claridad protege la relación.

CONFIRMADO
Información verificada

SUJETO A DISPONIBILIDAD
Información garantizada

POR VERIFICAR
Requiere confirmar con proveedor

ESTIMADO
Valor aproximado que puede cambiar.

6 UN CASO: TRES HOTELES QUE PARECÍAN IGUALES

Imagina este caso didáctico. Paula viaja con su pareja y su hija pequeña. Pidió playa, presupuesto moderado y un traslado sencillo desde el aeropuerto.
La agente encuentra tres hoteles. En una cotización tradicional, coloca fotografías, precio y una lista de servicios. Paula responde: “¿Cuál escogerías tú?”.
La agente reorganiza la propuesta. Coloca primero el Hotel A y explica: “Es mi recomendación porque mantiene el presupuesto y tiene el traslado más sencillo”. El Hotel B cuesta menos, pero está más lejos. El Hotel C tiene mejor habitación, pero supera el rango acordado.
Después muestra para cada uno el precio total, qué incluye, la política principal y el siguiente paso.
La información no cambió. Cambió la forma de presentarla. Ahora Paula puede entender la lógica detrás de cada opción y decidir qué prioridad quiere cuidar.

7 LA PRUEBA DEL PRIMER VISTAZO

1. ¿Cuál me recomiendan?
2. ¿Por qué esa opción?
3. ¿Cuánto voy a pagar y en qué moneda?
4. ¿Qué condición debo conocer antes de decidir?
5. ¿Qué hago si quiero avanzar?

Si necesitas recorrer varias páginas para encontrar una respuesta, la cotización puede mejorar.

Esta prueba es una herramienta editorial de la guía, no una evaluación científica. Su objetivo es obligarte a revisar la jerarquía de la información.

Herramienta práctica · Prueba del primer vistazo

Pregunta	Visible	Confusa	Pendiente
¿Cuál me recomiendan?	○	○	○
¿Por qué esa opción?	○	○	○
¿Cuánto voy a pagar y en qué moneda?	○	○	○
¿Qué condición debo conocer antes de decidir?	○	○	○
¿Qué hago si quiero avanzar?	○	○	○

8 DISEÑA PARA QUE SE PUEDA ESCANEAR

Una cotización puede ser elegante y seguir siendo difícil de leer. Utiliza encabezados claros, bloques cortos, listas cuando ayuden y tablas solo cuando simplifiquen una comparación.

Las prácticas actuales de contenido claro recomiendan colocar la información importante al principio, utilizar encabezados descriptivos y dividir documentos complejos en partes fáciles de recorrer. El diseño debe ayudar a encontrar respuestas, no competir con ellas.

Cuida también la lectura en teléfono. Una tabla demasiado ancha o un párrafo diminuto puede funcionar en computadora y fracasar en WhatsApp.

9 PONLO A TRABAJAR HOY

Abre una cotización reciente. Elige una recomendación principal y escribe en una frase por qué la elegiste. Ordena las alternativas con la misma estructura y elimina cualquier opción que no aporte una diferencia útil.

Después realiza la prueba del primer vistazo.

Una buena cotización no demuestra cuántas opciones encontraste. Demuestra que sabes ayudar al cliente a elegir.

VER VIDEO
ESCANÉALO PARA VER EL CAPÍTULO COMPLETO