

# Formatos de documentos comerciales

## Categoría: Administración y finanzas

### Índice

1. Carta comercial
2. El informe
3. Actas
4. Memorándum
5. Ensayo
6. Circular
7. Solicitud
8. Bibliografía

### 1. Carta comercial

La [carta](#) comercial sirve como medio de [comunicación](#) entre dos [empresas](#) comerciales o bien [una empresa](#) con un particular,

o viceversa. Su contenido suele ser formal, oficial y/o confidencial.

La actividad comercial es muy variada, por ello existen varios tipos de [cartas](#) comerciales. Los más importantes son: de compraventa, de reclamación, de ofertas, de solicitud de [información](#) y de [publicidad](#).

A diferencia de [cartas](#) personales, las cartas comerciales poseen un esquema más rígido y un tono más [objetivo](#), y deben ir siempre mecanografiadas.

#### Estructura

Una carta comercial se compone de tres partes: el encabezamiento, el cuerpo de [la carta](#) y el cierre.

#### El encabezamiento

El encabezamiento abarca la parte superior de [la carta](#). Contiene siempre membrete, lugar y fecha, [dirección](#) del destinatario, y saludo. En general se indica también el asunto de la carta, para que el destinatario sepa directamente de qué se trata.

#### El cuerpo

El cuerpo de la carta es la parte más importante. Se compone de tres partes: una [introducción](#), un núcleo y una conclusión.

- En la [introducción](#) se suele referir a correspondencia anterior, agradecer al destinatario y/o indicar el motivo para el escrito.
- En el núcleo se desarrolla la idea principal de la carta. Es importante redactar el núcleo con objetividad y claridad, sobre todo cuando se trate de una reclamación.
- Se termina con una conclusión que sirve de resumen de la carta y/o de estímulo.

#### El cierre

El cierre de la carta constituye el final de la misma. Contiene siempre despedida, firma, nombre y cargo.

En caso de [anexos](#) se indica el número de éstos. Además es posible añadir posdata o indicar si se envían copias a otras personas.

En la carta, todos los elementos empiezan a la izquierda de la página. Este "estilo bloque" es la manera general de componer una carta.

Dado los [objetivos](#) de cartas comerciales, se suele tratar al destinatario con cortesía. Los

tratamientos de [respeto](#) para el saludo son 'distinguido(s) señor(es)' o 'distinguida(s) señora(s)'. Otra forma un poco más [personal](#) es 'Estimado señor' y las variedades correspondientes. En el cuerpo de la carta el autor se dirige al destinatario siempre con 'usted' o 'ustedes'.

Para indicar si se envían fotocopias a otras personas se usa la expresión 'C.c.' seguido por el nombre del otro destinatario.

Si la carta es firmada en nombre del remitente, la firma va precedida por la abreviación 'P.O.' (por orden) o 'P.A.' (por autorización), indicando que la [persona](#) que firma la carta tiene la autorización de la [persona](#) responsable.

#### Ejemplo:

Santiago, 14 de junio de 2003

Manuel Montt 367

A la [atención](#) del Sr. H. Riveros

SANTIAGO DE CHILE

Asunto: Invitación a charla

Distinguido [Cliente](#):

Me contacto con Ud. para anunciarle sobre la charla que se realizará el día 21 de junio de 2003, a las 15 hs. en nuestro auditorium, que brindará el reconocido autor de varios [libros](#) sobre managment, el señor Tom Peters.

La charla consistirá en los siguientes tópicos: "el saber escuchar", "escuchar no es oír", "¿en qué consiste escuchar?" y "saber escuchar = más [productividad](#)".

Esta invitación es sólo para nuestros más exclusivos [clientes](#), es por ello, que esperamos contar con su presencia.

Saludo a Ud. Atentamente

**Pamela A. Ritchie**

[Gerente](#) General

## 2. El informe

El [informe](#) sirve para responder a una solicitud, que generalmente, requiere una cierta [investigación](#) y reunión de [datos](#) para informar a alguien sobre los resultados de la misma.

Para redactar un documento de este tipo se puede responder al siguiente esquema de preguntas:

1. ¿Qué es lo que se investiga exactamente?

2. ¿Por qué?

3. ¿Según qué [método](#)?

4. ¿Cuáles son los resultados?

5. ¿Cuáles son las conclusiones?

De éstas resultan en una [estructura](#) básica fija para un [informe](#) de [investigación](#):

1. Introducción (entre otras la delimitación del objeto de investigación)
2. Descripción del problema
3. Manera de trabajo
4. Resultados
5. Conclusión

Los informes, generalmente y sobre todo en las empresas, son confidenciales. Tienen carácter formal, objetivo y claro, para que el lector pueda comprenderlos, especialmente si son informes de tipo técnico.

Si también incluye anexos, éstos deben ir al final del informe, excepto cuando deben ilustrar lo que se está diciendo, como por ejemplo, una tabla de estadísticas.

#### Ejemplo:

##### Introducción:

En este informe se trata de comprobar que escuchar no es igual a oír, ya que el primero es un fenómeno biológico y el segundo pertenece al dominio del lenguaje, siendo un factor preponderante la interpretación.

##### Descripción del problema:

Si examinamos detenidamente la comunicación, nos daremos cuenta que ella descansa, principalmente, no en el hablar sino en el escuchar, éste es el factor fundamental del lenguaje. El hablar efectivo sólo se logra cuando es seguido de un escuchar efectivo. Por lo tanto, el escuchar es lo que dirige todo el proceso de la comunicación. Cuando escuchamos, generamos un mundo interpretativo, escuchar es oír más interpretar.

##### Manera de trabajo:

Oír es un fenómeno biológico, se le asocia a la capacidad de distinguir sonidos en nuestras interacciones con un medio (que puede ser otra persona). Oír es la capacidad biológica que poseen algunas especies vivas de ser gatilladas por perturbaciones ambientales en forma tal que generen el dominio sensorial llamado sonido.

Determinadas perturbaciones ambientales generan, en algunos organismos, lo que llamamos el fenómeno del oír. Los organismos que pertenecen a una misma especie comparten la misma estructura biológica son gatillados, normalmente, de una manera similar por una misma perturbación.

Escuchar es un fenómeno totalmente diferente. No hay escuchar si no hay involucrada una actividad interpretativa, aún cuando no haya sonidos. Por ejemplo, "escuchamos" los gestos, las posturas del cuerpo en la medida en que seamos capaces de atribuirles un sentido. También el cine mudo podemos escuchar cuando no hay sonidos.

##### Resultado:

El escuchar efectivo ha llegado a adquirir la máxima prioridad, desde nuestra vida personal hasta en los negocios, por ejemplo, Tom Peters enfatiza que una de las principales razones del bajo rendimiento del management norteamericano es el hecho de que el administrador no escucha a sus empleados, ni a sus clientes, ni lo que está sucediendo en el mercado.

El acto de escuchar está basado en la apertura mental, en aceptar que los otros son diferentes de nosotros. El respeto mutuo es esencial para poder escuchar.

##### Conclusión:

El escuchar ha llegado a ser un asunto de vital importancia para asegurar no sólo la comunicación efectiva y el éxito personal, sino la convivencia misma.

### 3. Actas

Un acta es un documento en el que se asientan los acuerdos tomados en una reunión y, en forma resumida, las deliberaciones acontecidas en la misma. Normalmente se escriben directamente en un libro que se llama "Libro de actas". Los requisitos que se exigen para levantar actas están regulados por el Código de Comercio y también por los estatutos de la empresa o asociación.

Un acta está constituida por:

- \* encabezamiento o título, y nombre de la empresa o asociación
- \* lugar, fecha, hora de comienzo y terminación
- \* lista de asistentes
- \* resumen ordenado de los debates realizados
- \* visto bueno y firma del presidente
- \* firma del secretario

Ejemplo:

Acta de la reunión de la comisión directiva del Club de Debate:

Asistentes:

Sra. D. Pamela Ritchie, presidente

Sr. D. Carlos Diez

Sr. D. Pedro Benítez

Sr. D. Enrique Parra

Sr. D. Julio Aguirre

Sr. D. Daniel Echeverría

Sr. D. Roberto Castro, secretario

Fecha: 15 de junio de 2003

Hora de Comienzo: 16 hs.

Hora de terminación: 17.30 hs.

Lugar: Comuna Providencia, Santiago de Chile

Desarrollo de la reunión:

Se abre la sesión con el siguiente orden del día:

1. Discusión sobre la diferencia entre escuchar y oír.
2. Discusión sobre el escuchar y su relación con los negocios.

1. Se abre la discusión sobre el primer punto:

El Sr. D. Pedro Benítez explica la diferencia biológica entre escuchar y oír.

El Sr. D. Enrique Parra se muestra de acuerdo con el Sr. Benítez.

Sometido a votación, se decide:

- a. Encargar la publicación de lo discutido al Sr. Echeverría

El sr. D. Carlos Diez pide que se haga constar en el acta su voto en contra de la discusión, fundándose en el motivo siguiente: Escuchar y oír son sinónimos por lo tanto no ve el motivo de tal discusión.

2. Se abre la discusión del segundo punto.

Por unanimidad se decide postergar el tratamiento de este punto hasta la próxima reunión que será el 22 de junio de 2003.

La Presidenta El Secretario  
visto bueno y firma firma

#### 4. Memorándum

Es aquel escrito que se usa para intercambiar [información](#) entre diferentes departamentos de [una empresa](#), con el propósito de dar a conocer alguna recomendación, indicación, instrucción, disposición, etc. Generalmente este tipo de escrito contiene las siguientes partes: el nombre de la persona a quien va dirigido, el nombre del remitente, la fecha, el asunto, el [texto](#) y la firma del remitente. Su [redacción](#) debe ser breve, clara y precisa; aun cuando en este tipo de comunicación no se acostumbra usar la despedida, hay ocasiones en que se debe utilizar para darle un toque personal y cortés al mensaje.

Hay empresas que mandan a imprimir sus formatos de memorándum de acuerdo con sus necesidades, con un encabezamiento especial organizado generalmente de la siguiente forma:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
MEMORÁNDUM  
PARA:  
DE:  
FECHA  
ASUNTO:

Ejemplo:

Ritchie S.R.L.

Memorándum

Para: Jefe de RR. HH. Enrique González

De: G.G. Pamela Ritchie

Fecha: 15 de junio de 2003

Asunto: Escuchar a los empleados

El conocido gurú del managment, Tom Peters, enfatizó que una de las principales razones del bajo rendimiento del managment norteamericano es el hecho de que el manager no escucha a sus empleados.

Por lo tanto recomiendo a ud. escuchar todas las sugerencias y propuestas de nuestros empleados para un mejor funcionamiento de nuestra [empresa](#).

Saludos a ud. Atentamente

Pamela Ritchie

[Gerente](#) General

## 5 .Ensayo

Es el género que desarrolla un tema o una tesis elaborados por el autor desde una perspectiva netamente personal y que exige la participación del lector, incitándolo a pensar por cuenta propia. Cualquier tema puede ser motivo de un ensayo: conocimientos y experiencias del autor, razonamientos propios o ajenos, observación directa de la realidad, siempre que el desarrollo sea original y subjetivo.

Según cada autor, el ensayo puede ser corto o largo, pero generalmente todos presentan un esquema como el siguiente:

**Introducción:** sobre qué trata el ensayo y porqué es importante el tema.

**Desarrollo:** se explica el tema central del ensayo.

**Conclusión:** Resume lo dicho anteriormente.

**Ejemplo:**

Ensayo sobre el escuchar: la dimensión activa de la comunicación.

No hay escuchar si no hay involucrada una actividad interpretativa. Aquí reside el aspecto activo del escuchar.

Cuando escuchamos, no solamente escuchamos las palabras que se hablan; también escuchamos las acciones implícitas en el hablar. Puesto que somos capaces de escuchar posibilidades de acción, también podemos atribuir sentido, también podemos atribuir sentido a acciones que aún no han sido ejecutadas. Cuando hacemos esto hablamos de "inquietudes". Cuando escuchamos, por lo tanto, escuchamos las inquietudes de las personas. Escuchamos el porqué las personas realizan las acciones que realizan. Esto es lo que nos permite escuchar que alguien desea hacerse rico cuando dice que quiere dedicarse a los negocios.

Cuando escuchamos no somos receptores pasivos de lo que se está diciendo. Por el contrario, somos activos productores de historias. Para ello debemos permitir que los otros hablen, pero también hacerles preguntas, que nos permitirán comprender los hechos, emitir juicios bien fundados y elaborar historias coherentes.

Al alejarnos del supuesto de que el escuchar es pasivo, podemos ahora observar el escuchar como una acción a realizar, como una acción que puede ser diseñada y como una acción que se basa en competencias específicas que podemos aprender.

## 6. Circular

Las cartas circulares tienen como cometido comunicar noticias de interés actual exponiendo, al mismo tiempo, las causas de las mismas. Las circulares suelen escribirse en gran cantidad y en forma impresa. Con este tipo de carta puede anunciarse la constitución, modificación o disolución de una empresa, cambios de domicilio, la visita de viajantes, la modificación de precios, etc. Normalmente, las circulares no se contestan, pero sí puede hacerse por motivos de cortesía o deseos de iniciar alguna operación comercial.

El formato puede ser de varias formas, uno de ellos es el siguiente:

-**Membrete:** arriba del documento, donde se menciona el nombre de la empresa o institución.

-**Circular N°:** se coloca debajo del membrete, indica el número asignado administrativamente a esa circular en particular.

-**Materia/Asunto:** debajo de "Circular N°", es una breve referencia sobre lo que trata la circular.

- Lugar, fecha de emisión.
- De: Indicación de quien envía la circular
- A: Indicación de a quien se envía.
- Cuerpo: El contenido de la misma
- Frase de despedida
- Nombre, apellido y cargo

Ejemplo:

CIRCULAR N°: 15

ASUNTO: Charla de Tom Peters

SANTIAGO, 19 de junio de 2003

DE: GERENTE GENERAL

A: GERENTES DE ÁREAS

Debido a la visita del prestigioso asesor norteamericano en nuestra empresa, deseo invitarlos a la charla que nos ofrecerá en nuestro salón auditorium el día 21 de junio de 2003, sobre los siguientes tópicos: "el saber escuchar", "escuchar no es oír", "¿en qué consiste escuchar?" y "saber escuchar = más productividad".

Saludo a Uds. Atentamente.

Pamela A. Ritchie

Gerente General

## 7. Solicitud

La solicitud es una comunicación escrita que se propone formular un pedido, a fin de conseguirlo en un futuro inmediato o mediato dirigida a las actividades o entidades para conseguir algo que la ley nos concede.

**La introducción:** Se busca el camino que relaciona al emisor con el receptor, a través de la identificación de la persona: natural, jurídica, grupo o entidad que detrás de un propósito abre la comunicación.

**Cuerpo:** Comprende la exposición de un hecho, antecedente o explicación, mediante la cual el emisor contrata la atención del receptor y lo invita a compartir mentalmente la veracidad de las afirmaciones con documentos o certificados; depende del caso.

**Conclusión:** Consiste en el cierre de la solicitud, con el agradecimiento, propio de la cortesía del emisor

El agradecimiento debe hacerse con la realidad del tiempo posible de la respuesta; esto es con un verbo en futuro, porque

vendrá la respuesta siempre en futuro. Cabría incluir en este aspecto, la expresión final "ATENTAMENTE", después de la cual se firma y se rubrica, señal de asumir la responsabilidad sobre el escrito.

Ejemplo:

Santiago 19 de junio de 2003

Ref.: SOLICITA LIBRO "ANTOLOGÍA DEL LENGUAJE"

Pamela Ritchie, alumna de [Universidad](#) Mayor, Rut: 29.558.621-4, soltera, respetuosamente expone:

Debido a mi [interés](#) en el tema sobre el hablar y el escuchar en la comunicación humana, solicito el libro "Antología del lenguaje" de Rafael Echeverría, a vuestra [biblioteca](#), para una mejor información sobre el tema mencionado.

POR TANTO, solicito la inclusión de dicho libro en vuestro catálogo.

ATENTAMENTE, a la SEÑORA DIRECTORA DE [BIBLIOTECAS](#).

Pamela A. Ritchie

## 8. Bibliografía

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.worldwritting.com](http://www.worldwritting.com)
- [www.google.com.ar](http://www.google.com.ar)

Dolores Comas de Guembe, Matilde Domínguez de Bauzá y otros, Introducción literaria III, Ed. Estrada, [Buenos Aires](#), 4<sup>ed.</sup> 1984.

Trabajo enviado por:

**Pamela Ritchie**

[pamela\\_ritchie@speedy.com.ar](mailto:pamela_ritchie@speedy.com.ar)

Facultad de Ccias. Económicas y Empresariales de la [Universidad](#) Mayor  
Santiago de [Chile](#), [Chile](#).