

**0423:**

**Correspondencia comercial con aplicaciones a Word 2016**

Elaborado por: Carlos Casas Antúnez

Edición: 1.0

**Editorial Elearning, S.L.**

ISBN: 978-84-16432-50-9

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Índice

|  |    |
|--|----|
| UD1. Estilo en cartas comerciales. Tipos.....                                  | 5  |
| 1.1. Definición.....   | 7  |
| 1.2. Aspectos a tener en cuenta en la redacción de un documento comercial..... | 8  |
| 1.3. Estructura de un documento comercial.....                                 | 9  |
| 1.3.1. Encabezamiento .....  | 9  |
| 1.3.2. Cuerpo.....   | 20 |
| 1.3.3. Cierre .....  | 20 |
| 1.4. Estilos de carta comercial.....   | 23 |
| UD2. Informes.....   | 33 |
| 2.1. Definición.....   | 35 |
| 2.2. Estructura de un informe .....  | 35 |
| 2.3. La petición de un informe .....   | 36 |
| 2.4. La redacción de un informe.....   | 38 |
| 2.5. Tipos de informes .....   | 40 |
| 2.5.1. Informes personales .....   | 40 |
| 2.5.2. Informes comerciales .....  | 40 |
| 2.5.3. Informes de mercado .....   | 44 |
| 2.5.4. Otros informes .....  | 47 |
| UD3. Instancias y oficios .....  | 55 |
| 3.1. Definición de instancia.....  | 57 |
| 3.2. Márgenes de la instancia.....   | 59 |
| 3.3. Estructura de una instancia .....   | 60 |
| 3.3.1. Encabezamiento .....  | 61 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.2. Cuerpo .....   | 61  |
| 3.3.3. Cierre .....   | 61  |
| 3.4. Definición del oficio .....  | 63  |
| 3.5. Márgenes del oficio .....  | 64  |
| 3.6. Estructura de un oficio .....  | 65  |
| 3.6.1. Encabezamiento .....   | 65  |
| 3.6.2. Cuerpo .....   | 65  |
| 3.6.3. Cierre .....   | 66  |
| UD4. Comunicaciones internas y externas .....   | 75  |
| 4.1. Definición de comunicación .....   | 77  |
| 4.2. Comunicados internos .....   | 78  |
| 4.2.1. Avisos .....   | 78  |
| 4.2.2. Actas .....  | 81  |
| 4.3. Comunicados externos .....   | 86  |
| 4.3.1. Anuncio .....  | 86  |
| 4.3.2. Saludas .....  | 87  |
| UD5. Mailings .....   | 95  |
| 5.1. Mailings .....   | 97  |
| 5.2. Combinar correspondencia .....   | 99  |
| 5.2.1. Paso 1 de 6. Definir tipo de documento .....   | 100 |
| 5.2.2. Paso 2 de 6. Iniciar el documento .....  | 101 |
| 5.2.3. Paso 3 de 6. Seleccionar destinatarios .....   | 102 |
| 5.2.4. Paso 4 de 6. Escribir la carta .....   | 106 |
| 5.2.5. Paso 5 de 6. Vista previa de la carta .....  | 109 |
| 5.2.6. Paso 6 de 6. Imprimir .....  | 110 |
| 5.3. Selección de destinatarios mediante creación o utilización de<br>archivos de datos ..... | 110 |
| Soluciones .....  | 119 |

# UD1

Estilo en cartas  
comerciales. Tipos

- 1.1. Definición
- 1.2. Aspectos a tener en cuenta en la redacción de un documento comercial
- 1.3. Estructura de un documento comercial
  - 1.3.1. Encabezamiento
  - 1.3.2. Cuerpo
  - 1.3.3. Cierre
- 1.4. Estilos de carta comercial

## 1.1. Definición

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se definen los términos “correspondencia” y “comercial” de la siguiente forma:

- **Correspondencia:** conjunto de cartas que se despachan o reciben.
- **Comercial:** perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

Uniendo ambas definiciones podemos indicar que se trata del: “conjunto de documentos que se despachan o reciben y cuyos contenidos tratan de asuntos comerciales”.

Durante mucho tiempo las cartas comerciales fueron los únicos documentos de comunicación entre empresas con validez para el inicio, mantenimiento o cierre de negocios. La aparición de elementos más rápidos como el fax desplazaron a éstas de su puesto privilegiado, siendo sustituidas por comunicados cortos y llamadas telefónicas.

El desarrollo de Internet ha renovado el uso de documentación escrita para comunicación entre empresas y elementos como los traductores de texto potencian las posibilidades de negocio a nivel global.

La correcta redacción de un documento va asociada a términos como imagen corporativa, seriedad, preparación, etc.

El uso de procesadores de texto facilita la creación de documentos modelos y su uso posterior sin necesidad de repetir definiciones cada vez que se crea uno nuevo.

## 1.2. Aspectos a tener en cuenta en la redacción de un documento comercial

La redacción de un documento comercial debe contemplar una serie de aspectos que conviertan a éste en una herramienta de trabajo que:

- Facilite las comunicaciones.
- Evite malos entendidos.
- Esté exento de fallos ortográficos y gramaticales.
- No provoque la necesidad de aclaraciones posteriores.

Para conseguir este objetivo, es necesario tener en cuenta las siguientes características del documento:

- **Ajustes.** El saludo, la despedida, el vocabulario, las formas modales, etc. deben adaptarse al destinatario de la correspondencia entendiéndose éstos como una “forma de etiqueta”.
- **Claridad.** Un texto escrito de forma precisa sin divagaciones, ni ambigüedades y sin posibilidad de dobles sentidos favorece el entendimiento del mensaje que se desea transmitir.
- **Concreción.** El abuso de palabras en un documento para transmitir un mensaje tiende a cansar al receptor del mismo haciendo que éste pierda el foco del asunto que se trata en el documento.

Debe emplearse el número de palabras exactas para transmitir un mensaje sin adornar el mismo con giros o perífrasis verbales.

- **Corrección.** Las faltas ortográficas y los errores gramaticales ofrecen un pobre aspecto de la empresa que envía el documento. El uso de correctores ortográficos y gramaticales elimina un elevado número de estos, pero no corrigen el documento en su totalidad, haciendo necesaria la corrección final por parte del redactor.

Así mismo, también pueden usarse diccionarios de sinónimos que ofrecen alternativas para evitar el uso repetitivo de un vocablo en un documento.

- **Disposición.** La redacción de un documento debe seguir un orden de importancia en los puntos que en él se tratan, variando desde los de mayor importancia a los de menor y no comenzando un nuevo punto sin haber cerrado el anterior.



- **Exactitud.** Para comunicar el sentido del mensaje es recomendable buscar las palabras exactas que definen lo que se desea transmitir y nunca utilizar palabras que pueden parecer equivalentes pero que realmente no lo son.

Para solucionar este problema es recomendable el uso de un buen diccionario y consultar en él toda palabra que ofrezca la menor duda. Desde un ordenador con acceso a Internet puede utilizarse de forma gratuita el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española introduciendo la dirección: [www.rae.es](http://www.rae.es)

- **Imagen.** Consiste en la primera impresión que recibirá un cliente cuando abra la carta. Una correcta distribución de los contenidos, unos márgenes adecuados y el uso de membretes y firmas contribuirán a este efecto. En el caso de la correspondencia impresa, el tipo de papel también forma parte de este elemento.
- **Sin discriminación de género.** La correcta redacción de un documento debe evitar el habitual uso del género masculino intentando la utilización de términos neutros, la eliminación del sujeto o en último caso la referencia de ambos géneros.

### 1.3. Estructura de un documento comercial

Los documentos comerciales constan de tres partes:

- a. Encabezamiento.
- b. Cuerpo.
- c. Cierre.

#### 1.3.1. Encabezamiento

Como su nombre indica se sitúa al principio del documento aportando información sobre el emisor y receptor del mensaje, la fecha, el asunto y el saludo. Puede incorporar referencias a anteriores documentos indicando la fecha de emisión de los mismos y/o el código interno empleado por la empresa.

No debe confundirse el encabezamiento de un documento con el encabezado de una página. El primero aparece una sola vez al principio del documento, independientemente del número de páginas que contenga; el segundo aparece en la parte superior de todas las páginas del mismo.

A continuación, se detallará los diferentes elementos que forman el encabezamiento y la forma de implementarlos en Word:

#### A. Membrete

Identifica a la persona física o jurídica que remite el documento, su extensión es variable en función de la información que se refleja en él. Suele ser usual que este membrete no se realice en cada documento, sino que por el contrario ya aparezca impreso en el propio papel, denominándose en este caso **papel timbrado**.

Deben ubicarse en la parte izquierda del encabezamiento o a lo largo del mismo, si bien pueden encontrarse documentos con mimbretes que figuran en la parte derecha.

En el caso de documentos electrónicos puede incluirse dicho membrete en forma de:

- Imagen que se incorpora al documento incluyendo como parte de la misma la información que acompaña al logo.



*Teleflor*  
*Montalbán, 3 28005 Madrid*  
*Teléfono: 91 – 365 07 24*  
*Mail: clientes@teleflor.com*

- Texto escrito en caso de no llevar ningún tipo de imagen.

***Teleflor***  
*Montalbán, 3*  
*28005 Madrid*  
*Teléfono: 91 – 365 07 24*  
*Mail: clientes@teleflor.com*