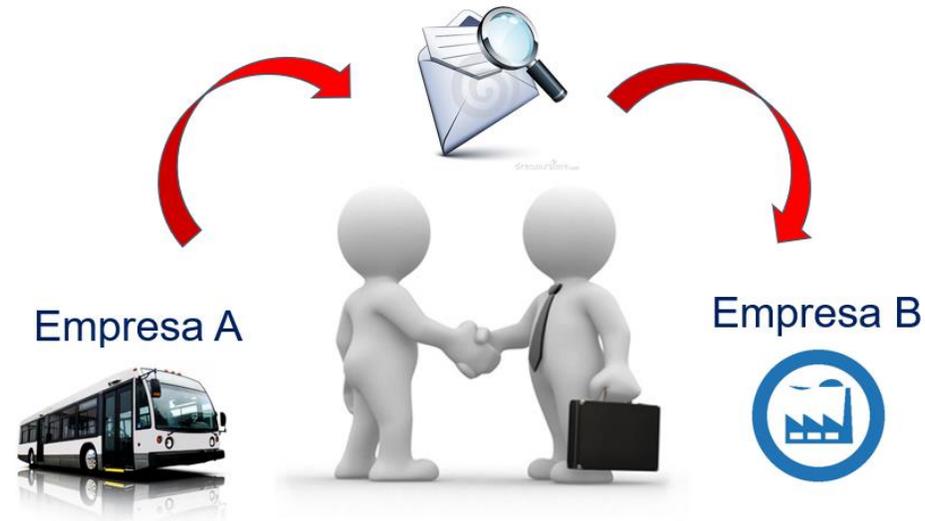


Universidad Ricardo Palma – Educación Continua

La carta comercial

Mag. Alessandra Tenorio Carranza

La carta comercial



Es un documento que se emplea en las relaciones entre una empresa (o institución) y sus clientes, proveedores o empresas o instituciones con las que se busca establecer una relación comercial.

Medio que se emplea, usualmente, en la mayoría de **transacciones comerciales**, como compra, venta, afiliación, o la solicitud de una reunión, de catálogos, de una lista de precios, de créditos, promociones, pedidos, descuentos, invitaciones, entre otros.

La carta comercial representa la **imagen de la empresa (o institución) y mucha veces, de este documento** depende el éxito de un negocio, una venta u operación.

Muchas veces, de este documento depende el **éxito de un negocio**, una venta u operación.

TIPOS DE CARTA COMERCIAL



de ofertas



de pedidos



de reclamación



de publicidad



anulación de
contratos



Al redactar una carta comercial, se debe considerar que esta representa a una institución o empresa. Por tanto, este documento evidencia la imagen de la institución y debe presentarse del modo más favorable.



Algunas preguntas clave que pueden ayudarnos en la redacción del documento son:

- ¿Por qué escribo?
- ¿Quién es el receptor?
- ¿Qué espero del receptor?
- ¿Por qué debe estar de acuerdo con nosotros?

1. La razón de la redacción (¿Por qué escribo?)



Conocer el **motivo** por el que se está escribiendo la carta ayudará a que el emisor logre el objetivo.

Por ejemplo, si se desea escribir una carta a un cliente que no ha pagado una factura hace meses, el objetivo es que pague. Sin embargo, la carta buscará conocer, también, cuál es el motivo del retraso, si existe una insatisfacción o si hay dificultades para el abono.

2. Los receptores de la carta (¿Quién es el receptor?)

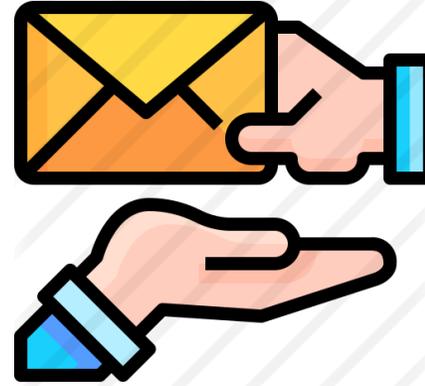


Se debe considerar el tipo de comunicación y el estilo que preferirá el receptor.

Se deben tener en cuenta los argumentos más persuasivos o los aspectos que el receptor valorará más.

Se sugiere precisión y un estilo formal.

3. Lo que se espera del receptor (¿Qué espero del receptor?)



Se debe considerar qué reacción buscamos generar en el receptor.

Por ejemplo, si se busca que un cliente moroso abone una deuda, pero también nos interesa saber el motivo por el cual no ha cancelado, la carta deberá pedir el pago y al mismo tiempo parecer una solicitud de información.

4. La fundamentación

(¿Por qué el receptor debe estar de acuerdo con nosotros?)



Se debe tener en cuenta que el receptor necesita una explicación detallada para acceder a la solicitud que se hará en la carta.

Por ejemplo, al efectuar un pedido o al solicitar información a otro cliente, se requiere de la explicación pertinente para que el receptor acceda a la solicitud o responda al pedido hecho por el receptor.

Estructura de la carta comercial



1. El principio

El primer párrafo de la carta debe exponer al propósito de la comunicación.

Se deben tener en cuenta tres aspectos:

- a) Motivo de la carta
- b) Lo que se solicita al receptor
- c) Lo que se espera del receptor

2. El cuerpo central

En los siguientes párrafos, se debe presentar toda la información posible para ayudar al lector a comprender lo que se desea obtener. Esta parte puede tener una extensión de varios párrafos.

3. El final

En el párrafo final:

- Se concluye o resume la carta
- Se solicita una determinada actuación
- De ser necesario, se proporcionar un plazo para que se produzca el pedido



CEMENTOS EXTRAFORTE

Calle Las Azucenas 234

Ate Vitarte

Teléfono: 01 330 5522

www.extrafortecementos.com

Lima, 10 de marzo de 2022

Gerardo Manrique Torres

Gerente de Compras

Atlántida Inmobiliaria

Av. Roca y Roca 123

Lima

Estimado señor gerente:

Por medio de esta carta, lo saludo cordialmente y me presento ante usted para exponerle los servicios de nuestra empresa

Cementos Extraforte S. A.

Membrete:
nombre y datos de la
empresa

Ciudad y fecha

- ✓ Destinatario
- ✓ Cargo del destinatario
- ✓ Nombre de la empresa que representa el destinatario
- ✓ Datos de la empresa del destinatario

Saludo inicial

Motivo de la carta

P
R
I
N
C
I
P
I
O

Cementos Extraforte S. A. es especialista en la producción y comercialización del cemento de mejor calidad del país y con mayor preferencia por parte de los maestros obreros a nivel nacional.

Contamos con varios años de experiencia en el sector, y mantenemos una actitud de constante capacitación y modernización, razón por la cual queremos ofrecerle una nueva y mejorada presentación de nuestros productos, que largamente superan a los que se encuentran en el mercado.

En primer lugar, tenemos una amplia red de distribución tanto de cementos como de material de construcción en diferentes puntos de la capital, lo que nos permite encontrarnos más cerca de nuestros clientes. En Lima, nuestras tiendas depósito se ubican en los distritos de Ate Vitarte, Surquillo, Miraflores, San Juan de Miraflores, Chorrillos y Magdalena, mientras que en el Callao se encuentran en La Perla, Bellavista y Carmen de la Legua. **En segundo lugar,** los insumos con los que producimos nuestros productos son de primera calidad y elaborados con tecnología de punta, con lo cual ofrecemos al sector material de alta durabilidad, resistencia y de acabado perfecto. **Finalmente,** nuestros precios son los más competitivos del mercado, además de ofrecer descuentos de hasta el 10% a nuestros clientes más asiduos.

Breve descripción de la empresa y la situación

Información que le permita al lector comprender lo que se desea obtener

C
U
E
R
P
O

C
E
N
T
R
A
L

En caso de que esté interesado en nuestros productos, no dude en visitarnos y conocer personalmente nuestra empresa. También, puede contactarnos para que un promotor de ventas lo visite y pueda brindarle la información que requiera.

Sin otro particular, me despido de Ud. no sin antes agradecerle por la atención brindada.

Atentamente,

Jorge Pérez Zumaeta
Gerente de Cementos Extraforte S.A.

Adaptado de Ejemplos de cartas comerciales para presentar una empresa (2010). Recuperado de <http://www.datosgratis.net/ejemplo-de-carta-comercial-para-presentar-una-empresa/>

→ Resumen de la carta

→ Despedida o saludo final

→ ✓ Nombre del remitente (emisor)
✓ Cargo del remitente

F
I
N
A
L

La carta en el Mininter

CARTA

- i. **Noción:** Documento utilizado por las Unidades Orgánicas para comunicarse con los administrados, personas naturales o personas jurídicas, que no forman parte de la Administración Pública.
Es también la forma en que los funcionarios a cargo de una Unidad Orgánica remiten sus comunicaciones a sus dependientes o servidores, atendiendo un pedido formulado o en los casos previstos en la normatividad vigente.
- ii. **Uso:** Comunicación Interna o Comunicación Externa.
- iii. **Nivel del Remitente:** Se emite desde una Unidad Orgánica hacia una persona natural o administrado, o viceversa; o desde el funcionario a cargo de la Unidad Orgánica hacia un servidor, o viceversa.

a **Saludo.** Es la frase que sigue a continuación en Cartas y Oficios, y que constituye la antesala al cuerpo del documento. La forma a guardar es alguna de las siguientes:

- **De mi consideración**
- **De mi especial consideración**
- **Estimada señora**
- **Estimado señor.**

Cuerpo. Es la parte principal del documento. Está conformado por uno o varios párrafos, cada uno de los cuales contiene una idea desarrollada.

Salvo que se trate de un informe, los documentos propenden a ser breves y directos.

En el caso de las cartas y los oficios estos tienen una extensión promedio de entre 1 a 3 párrafos. De estos, el primero resume el antecedente documental que lo origina.

El segundo párrafo desarrolla la única idea o el objeto de la comunicación, ya sea que traslade un informe, o exponga una posición de la Unidad Orgánica o una posición institucional, o ya sea que contenga un argumento o el sustento de un pedido.

El tercer párrafo suele contener una fórmula de cierre o una frase de despedida como "Saludos cordiales", o "Atentamente".

Especificaciones en el Mininter

C. FORMALIDADES EN LA REDACCIÓN

1. **Tipo y Tamaño de Letra.** Como regla general se usa el tipo de letra ARIAL tamaño 11, estilo NORMAL, salvo las excepciones señaladas en la presente directiva.
2. **Encabezado de Página.** Debe consignarse en la parte superior de la primera página la denominación del año o de un período mayor, o una frase institucional, cuya inserción resulta obligatoria por disposiciones externas o internas.
El tipo de letra a usarse siempre Arial, tamaño 8 puntos, estilo Cursiva, todas Mayúsculas, encerradas entre comillas.
3. **Denominación y Numeración del Documento.** El tipo de letra a usarse siempre Arial, tamaño 12 puntos, estilo Negrita.
4. **Destinatario y Destino.** En el caso del Memorando y el Informe, la forma a guardar es la siguiente:

«NOMBRE_DE_AÑO»

(Lugar y Fecha)

CARTA N° -20XX/DGPP/MININTER

Señor(a)
NOMBRES Y APELLIDOS
Cargo
Dirección
Presente.-

Asunto :

Referencia :

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para.....

.....
.....
.....
.....



P. FIGUEROA



J. CARRERA



CAIRO C.

Atentamente,

(Firma y sello)



M. DIAZ

(XXX/xxx)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Duharte, C; Alzamora, A.; Gonzales, R.; Mallorga, V. & Sakata, Y. (29/06/17). Correos electrónicos: los errores que se deben evitar en *Blog de redacción PUCP*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogderedaccion/2017/06/29/correos-electronicos-los-errores-que-se-deben-evitar/>
- Carneiro, M.(2011). *Manual de redacción superior*. Lima: San Marcos.
- Garret, P. & Dennis, S. (2002). *La comunicación escrita en los negocios*. Madrid: Prentice Hall-Pearson Educación S. A.
- Golanó, C. & Flores-Guerrero, R. (2002). *Aprender a redactar documentos empresariales*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Grajales, H. (2003). *Documentos empresariales*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Serafini, M. T. (2007). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.