

1. La empresa.

Una empresa es una organizaci3n dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestaci3n de servicios con fines lucrativos. Hay varios tipos de empresas: las que producen, las que comercializan y las que prestan servicios; y que, adem3s, lo hacen para obtener beneficios.

Las empresas cumplen con una importante funci3n para la sociedad; la de ofrecer a las personas y a otras empresas los bienes o servicios que necesitan. Los bienes son los objetos materiales, por ejemplo, un ordenador, un libro, etc. Los servicios son actividades humanas como el asesoramiento de un abogado, el cuidado de la salud por los m3dicos, transporte, etc.

Las empresas nacen por la iniciativa de las personas, que tienen una idea de negocio y arriesgan su capital para llevarla a cabo. Estas personas son los empresarios.

- Elementos de la empresa.

- **Elementos humanos.** Son las personas que integran la empresa y que hacen posible su funcionamiento:

- Propietario o propietarios de la empresa.

- Directivos.

- Trabajadores.

- **Elementos materiales.** Son los bienes con los que cuenta la empresa, que pueden ser:

- **Bienes de inversi3n,** se refiere a los que posee la empresa de forma permanente y que son indispensables para su actividad productiva: talleres, maquinaria, equipo e instrumentos, etc.

- **Bienes financieros,** se refiere a los recursos monetarios con los que cuenta la empresa para hacer frente a sus gastos.

- **Elementos organizativos.** Son el conjunto de relaciones que se establecen en la empresa para coordinar las actividades de las personas que la integran, por ejemplo, definici3n de tareas, determinaci3n de objetivos por puestos de trabajo, etc.

- Clasificaci3n de las empresas.

Aunque todas las empresas tengan los mismos fines y los mismos elementos, no todas son iguales. Las empresas son muy diferentes entre s3- y, para clasificarlas, se utilizan distintos criterios; su actividad, su forma jur3dica, su propiedad, su tama±o o su 3mbito territorial.

1.2.1 Seg3n la actividad.

Desde el punto de vista de la actividad, las empresas pueden ser industriales, comerciales o de servicios.

- Las empresas son industriales cuando su finalidad consiste en la extracci3n, fabricaci3n o transformaci3n de productos. Por ejemplo, la industria sider3rgica, la industria textil, etc.
- Las empresas son comerciales cuando se dedican a comprar productos elaborados para venderlos sin

tener que transformarlos. Por ejemplo, una tienda de ultramarinos, una tienda de material deportivo, etc.

- Las empresas son de servicios cuando se realizan algún tipo de actividad humana para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ejemplo, una gestoría, un gabinete médico, una agencia de transportes, etc.

1.2.2 Según la forma jurídica.

Las empresas pueden ser individuales, cuando la titularidad del negocio es de una sola persona, y colectivas o sociedades, cuando la titularidad de la misma corresponde a más de una persona.

Existen varios tipos de sociedades, entre ellas;

- Sociedades anónimas.
- Sociedades de responsabilidad limitada.
- Comanditarias. Cuando prestan fondos a otra empresa sin ninguna obligación.
- Cooperativas.

1.2.3 Según la propiedad de la empresa.

Dependiendo de quién sea el propietario de la empresa, éstas pueden ser:

- **Privadas.** Empresas que son propiedad de particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.
- **Públicas.** Empresas que son propiedad de un ente público (Estado, Comunidades Autónomas, ayuntamientos, etc.).
- **Mixtas.** Cuando la propiedad de la empresa es compartida por un ente público (Estado, Comunidades Autónomas, ayuntamientos, etc.) y personas privadas.

1.2.4 Según el tamaño.

Aunque existen diferentes criterios para determinar el tamaño de las empresas, los más utilizados hacen referencia al número de trabajadores que tienen y al volumen de ventas anuales que realizan así:

	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	Menos de 50	Entre 50 y 250	Más de 250
Volumen de ventas anuales	Menos de 5 millones de euros	Entre 5 y 10 millones de euros	Más de 10 millones de euros

1.2.5 Según el ámbito territorial.

En función de su ámbito de actuación, las empresas pueden clasificarse en:

- **Empresas locales.** Son las que desarrollan su actividad en un municipio o a lo sumo en una provincia.
 - **Empresas regionales o nacionales.** Son las que desarrollan su actividad en una región o en todo el territorio de un país.
 - **Empresas multinacionales.** Son aquellas cuya actividad trasciende el ámbito de un Estado y se desarrolla en varios países.
- Funciones básicas de la empresa.

Las empresas se dividen en departamentos o en áreas de responsabilidad o especialización, y cada uno de ellos cumple una función. Entre estas áreas podemos distinguir:

- **Dirección.** La dirección es la encargada de organizar, planificar, coordinar y controlar la empresa. Es la responsable de todas las decisiones que se toman y la que fija los objetivos. La dirección puede ser asumida por una o varias personas.
- **Departamento de producción.** Su función es fabricar o realizar los bienes o servicios que la empresa ofrece.
- **Departamento comercial.** Es el encargado de introducir el producto o el servicio en el mercado y lograr su permanencia en él. En este departamento se realizan estudios de mercado, análisis de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, se definen las formas de distribución y comercialización, etc.
- **Departamento financiero.** Es el que realiza las gestiones necesarias para que la empresa tenga los suficientes recursos financieros o monetarios que le permitan desarrollar sus actividades y analiza la situación económica de la empresa.
- **Departamento administrativo.** Es el que tramita todos los documentos que ha de elaborar la empresa (facturas, correspondencia, pedidos, etc.) y, además, registra todos los movimientos económicos de la empresa en los libros contables correspondientes.
- **Departamento de recursos humanos.** Es el que gestiona todas las actividades que tengan relación con las personas que integran la empresa: administración de personal, relaciones laborales, selección de personal, capacitación, formación y promoción de los trabajadores, tramitación de salarios, fijación del calendario laboral, etc.

En una pequeña empresa las funciones administrativas, financieras y de recursos humanos pueden estar integradas en un solo departamento.

- La organización interna de la empresa.

Las empresas se organizan internamente en función de sus necesidades. No todas tienen los mismos departamentos los mismos niveles jerárquicos o de autoridad ni tienen el mismo personal. Las empresas han de tener en cuenta los siguientes criterios:

- **Asignación de tareas,** es decir, qué función y qué trabajo han de realizar las distintas personas que integran la empresa.
- **Determinación de niveles de autoridad y delegaciones jerárquicas,** es decir, de quién depende cada una de las personas o cada uno de los departamentos que componen la empresa.
- **Definición de la comunicación,** entre los distintos departamentos de la empresa.

Según cómo se determinen estos criterios, las empresas presentan distintos modelos de organización. Los más usuales son: la organización lineal (director y departamentos) y la organización funcional.

1.4.1 Organización lineal o jerarquizada.

Este modelo organizativo se caracteriza por presentar una estructura piramidal y se basa en el principio de jerarquía o unidad de mando, de manera que cada nivel de la empresa depende del inmediato superior. Este modelo es propio de pequeñas empresas, donde la autoridad está claramente definida.

1.4.2 Organización funcional.

Este modelo se caracteriza porque los miembros de la empresa son especialistas en una actividad concreta. Por ello, la empresa se estructura de acuerdo con las principales funciones que desarrolla, sin necesidad de seguir una relación de subordinación jerárquica.

2 La comunicación en la empresa

La comunicaci3n es el intercambio de informaci3n entre unos individuos y otros, en un espacio y en un tiempo determinado.

La empresa precisa transmitir informaci3n a la sociedad y recibir las impresiones que la sociedad percibe respecto de ella. Por todo eso, las empresas necesitan establecer canales adecuados de comunicaci3n interna (intercambio de informaci3n entre los miembros de la organizaci3n) y externa (intercambio de informaci3n con elementos ajenos a la empresa).

- Elementos de la comunicaci3n.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicaci3n son: emisor, receptor, mensaje, canal, c3digo y situaci3n.

- **Emisor.** Es la persona que produce o emite el mensaje que se quiere comunicar, por tanto, el que inicia el proceso de comunicaci3n. Cuando el mensaje es oral, el emisor es el hablante. Cuando el mensaje es escrito, el emisor es el escritor.
- **Receptor.** Es la persona que recibe el mensaje transmitido por el emisor. Cuando el mensaje es oral, el receptor es el oyente. Cuando el mensaje es escrito, el receptor es el lector.
- **Mensaje.** Es el contenido de la informaci3n que se intercambia.
- **Canal.** Es el medio por el que se transmite el mensaje. En el caso de un di3logo personal, el canal es el aire, pues la informaci3n se transmite por ondas sonoras. En una conversaci3n telef3nica, por ejemplo, el canal es el hilo telef3nico.
- **C3digo.** Es el conjunto de signos que se combinan mediante reglas para expresar el mensaje. Hay distintos tipos de c3digos. El m3s importante es el c3digo ling3stico o lenguaje. Para que se d3 la comunicaci3n, emisor y receptor deben compartir el c3digo utilizado, de lo contrario, se producir3a incomunicaci3n.
- **Situaci3n.** Es el 3mbito en el que se desarrolla la comunicaci3n y que da significado al mensaje. Comprende tanto el espacio como el tiempo en que se desarrolla la comunicaci3n.

La comunicaci3n no es s3lo transmisi3n de informaci3n: es intercambio de informaci3n. Las empresas emiten mensajes y necesitan recibir respuestas de los clientes, de los consumidores, de otras empresas, de la Administraci3n p3blica, etc.

- Distinci3n entre informaci3n y comunicaci3n.
 - La informaci3n es lo que se comunica, es decir, los datos que conforman el mensaje.
 - La comunicaci3n es el proceso en el que se ponen en contacto un emisor y un receptor que intercambian informaci3n.
- Formas de comunicaci3n en la empresa.

Existen dos formas de comunicaci3n en la empresa: internas y externas.

2.3.1 Comunicaci3n interna.

La comunicaci3n interna es la que desarrolla entre las personas y departamentos que integran la empresa.

Un sistema eficaz comunicaci3n interna permite:

- Integrar al conjunto del personal en un clima de confianza y motivaci3n.
- Transmitir a todos los empleados los objetivos que persigue la empresa y c3mo lograrlos.
- Coordinar las tareas y funciones de todos los que integran la empresa.

- Difundir los valores y los objetivos de la empresa y motivar a los empleados para que los asuman como suyos.
- Promover la comunicaci3n participativa en todos los niveles para que surjan nuevas ideas. La discusi3n genera ideas, la informaci3n autoritaria, no.
- Aprovechar al m3ximo los recursos humanos de la empresa.
- Generar h3bitos de resoluci3n de conflictos a trav3s del di3logo.

El proceso de comunicaci3n entre las personas que integran la organizaci3n empresarial, puede ser de dos tipos: formal e informal.

- **Comunicaci3n formal.** Es la que establece y controla la propia empresa y en la que se respeta la jerarqu3a. Entre las formas de comunicaci3n formal est3n. La carta circular, el memor3ndum, el informe, las reuniones, las comunicaciones a trav3s de Internet, los avisos en el tabl3n de anuncios, etc.
- **Comunicaci3n informal.** Es la comunicaci3n que fluye espont3neamente sin seguir pautas establecidas por la organizaci3n. Este tipo de comunicaci3n surge como consecuencia de las relaciones sociales entre las personas que integran la empresa. La comunicaci3n informal es 3gil, directa y flexible; propicia un ambiente laboral agradable y estimula la colaboraci3n de todos los miembros de la empresa. Sin embargo, tiene la desventaja de crear rumores con las consecuentes tergiversaciones de la informaci3n.

La comunicaci3n interna tambi3n tiene que ver con el tipo de organizaci3n establecido en la empresa, as3- podemos distinguir entre:

- **Comunicaci3n vertical.** Transmisi3n de la informaci3n entre personas que pertenecen a diferentes niveles jer3rquicos, Puede ser:
 - **Descendente:** transmisi3n de informaci3n desde la direcci3n a los niveles de responsabilidad inmediatamente inferiores, y de 3stos a los empleados. Este tipo de comunicaci3n es propio de organizaci3n lineal.
- **Comunicaci3n horizontal.** Transmisi3n de informaci3n que se da entre los miembros de un mismo nivel jer3rquico. Su finalidad suele ser la coordinaci3n de actividades, as3- como la colaboraci3n entre los distintos departamentos de la empresa. Este tipo de comunicaci3n es propio de la organizaci3n funcional.

2.3.2 Comunicaci3n externa.

La comunicaci3n externa es la comunicaci3n entre la empresa y personas o empresas ajenas a la misma. Una llamada de tel3fono a un cliente potencial es una forma de comunicaci3n externa. Todo lo que da lugar a una entrada y salida de comunicaci3n.

La comunicaci3n externa permite:

- Proyectar hacia el exterior la identidad de la empresa; cu3les son sus valores, cu3l es su objetivo, qui3nes la componen, qu3 ofrece, etc.
- Intercambiar con otras empresas y personas la informaci3n necesaria para lograr los objetivos empresariales.
- Dar a conocer los productos y servicios de la empresa y promover su consumo.
- Conocer el mercado y la competencia.
- Adquirir notoriedad y diferenciarse del resto de la competencia.
- Participar en la sociedad a trav3s de fundaciones, patrocinio de eventos, etc.

La empresa se comunica con el exterior fundamentalmente a través de dos medios: la publicidad y las relaciones públicas.

- La publicidad es una forma de comunicación que utiliza la empresa para transmitir información a un amplio grupo de personas. Cuando una empresa de telefonía pública un anuncio en un periódico de tirada nacional para dar a conocer sus nuevas tarifas.
 - Las relaciones públicas son una forma de comunicación que utiliza la empresa para crear una imagen favorable de sí misma entre sus clientes o potenciales clientes. Las actividades de las relaciones públicas son, entre otras: inauguraciones, conferencias de prensa, convocatoria de premios, patrocinio de actividades culturales, etc.
- Tipos de comunicación en la empresa.

- **Comunicación oral.** Se trata de una forma de comunicación en la que se utiliza el lenguaje oral.

El medio de comunicación oral más utilizado en el ámbito empresarial es el teléfono, una forma rápida y directa de transmitir información. Otros tipos de comunicaciones orales característicos del mundo empresarial, y que estudiaremos más adelante, son: la conversación, la reunión, la entrevista, el debate y la presentación.

- **Comunicación escrita.** Se trata de una forma de comunicación en la que se utiliza el lenguaje escrito. Aunque las comunicaciones por escrito tienen el inconveniente de que transmiten de forma más lenta que las orales, las empresas las utilizan con mucha frecuencia, ya que cualquier operación comercial que realicen debe quedar reflejada por escrito.

Los escritos más utilizados por las empresas son las cartas comerciales y los documentos de carácter administrativo.

1. El lenguaje oral.

La comunicación oral es la comunicación en la que interviene la lengua hablada.

- Características del lenguaje oral.
- El mensaje es sonoro. El emisor produce un mensaje mediante la voz y el receptor del mismo lo escucha.
- En la comunicación oral hay más de un interlocutor. Alguien dice y alguien escucha.
- La comunicación, generalmente, es simultánea. Es decir, se produce en el mismo momento en que se emite el mensaje.
- La lengua oral es efímera o perecedera. Mientras que la lengua escrita permanece en un papel o en otro elemento físico, la lengua oral desaparece tras el acto comunicativo, salvo que se trate de una conversación o mensaje grabado.
- El emisor y el receptor deben compartir el código que se usa. Es decir, deben entender la lengua o lenguas que usan para comunicarse. De lo contrario, la situación será de incomunicación.
- La comunicación oral es bilateral. El emisor y el receptor comparten el tiempo y el espacio comunicativo.
- El discurso es espontáneo, el emisor tiene poco tiempo para pensar, ordenar las ideas que quiere expresar y emitir su mensaje.
- La lengua oral requiere una adecuación a la situación comunicativa. El lenguaje se vuelve más cuidado cuanto más formal es la situación. Por el contrario, una situación informal requiere menor control sobre la lengua empleada.

- Características de los mensajes orales.

Saber hablar es saber expresar un mensaje oral utilizando los recursos necesarios para su correcta comprensión e interpretación.

- **Concisión.** El mensaje oral debe ser lo más directo y breve posible, para permitir que quien escucha pueda retener la información en la memoria y responda adecuadamente.
- **Claridad.** El mensaje debe ser comprensible y atraer la atención de nuestro interlocutor, para ello, debemos concentrarnos al máximo en la idea principal que queremos transmitir.
- **Coherencia.** El mensaje debe estructurarse de una manera lógica, de tal forma que las ideas que queremos transmitir estén relacionadas entre sí.
- **Adaptación al contexto.** El mensaje oral debe adecuarse a las circunstancias comunicativas o contexto en el que se realiza la comunicación. Los mensajes orales que se emiten dependen de: quién se quiere decir, quién los emite, a quién van dirigidos o cuál es el motivo del mensaje.

3. Saber escuchar.

Saber escuchar significa prestar atención, interpretar y comprender el mensaje expresado por nuestro interlocutor.

Para escuchar es importante:

- **Mirar al interlocutor,** es decir, mostrarle que le dedicamos nuestra atención.
- **Mantener una actitud receptiva,** es decir, querer recibir la información que vamos a escuchar y estar dispuestos a procesarla conscientemente.
- **Tomar la palabra,** cuando corresponda para afirmar o expresar a nuestro interlocutor que la comunicación se mantiene activa. No quiere decir que debemos interrumpir constantemente, debemos esperar a los momentos oportunos para dirigirnos a nuestro interlocutor.
- **Concentrar nuestra atención,** en lo que se nos está diciendo, y no distraernos ni hacer otras cosas mientras nos están hablando.
- **Utilizar recursos no verbales adecuados,** es decir, mantener la postura correcta, expresar nuestras reacciones con los gestos, asentir si es necesario, etc.

4. Planificación de la comunicación oral.

4.2 Intención del mensaje: cuál es el motivo, qué se pretende.

Cuando emitamos un mensaje, debemos tener claro cuál es su intención; qué pretendemos que entienda el destinatario de ese mensaje y qué efecto queremos causar en él. Por ejemplo, un tono de voz amable, un gesto sereno o una apariencia tranquila pueden inspirarle confianza a nuestro destinatario.

4.3 Identificación del emisor: quién emite el mensaje.

El emisor debe tener en cuenta el lugar que ocupa en la situación comunicativa en que va a producir su mensaje y, si es necesario, debe identificarse ante los destinatarios.

4.4 Identificación del destinatario: A quién va dirigido el mensaje.

Quien habla debe hacerlo en función de su destinatario o destinatarios. Evidentemente, es distinto dirigirse al director general de una empresa, que a un compañero de trabajo o a un jefe.

5 Formas de comunicación.

5.1 La conversaci3n.

La conversaci3n es una forma de comunicaci3n oral b3sica de tipo coloquial, aunque tambi3n se utiliza en situaciones m3s formales.

Las caracter3sticas principales de la comunicaci3n oral son:

- Requiere la presencia de dos o m3s interlocutores.
- Admite t3rminos y expresiones m3s coloquiales o informales.
- Hay un intercambio de informaci3n permanente y se alternan las r3plicas.

La conversaci3n puede ser presencial y no presencial.

- La conversaci3n presencial es aquella en la que se encuentran presentes los interlocutores, es decir, comparten espacio y tiempo comunicativo.
- La conversaci3n no presencial es aquella en la no se encuentran f3sicamente los participantes de la conversaci3n. La conversaci3n no presencial m3s habitual es la telef3nica.

5.2 La reuni3n.

La reuni3n es una forma de comunicaci3n oral de car3cter formal y grupal.

Las caracter3sticas principales son:

- En la reuni3n intervienen m3s de dos interlocutores.
- Los motivos y objetivos de la reuni3n suelen prepararse por escrito, es decir, se realiza un gui3n.
- Uno de los participantes act3a como moderador.
- Todos los asistentes participan en la reuni3n exponiendo sus ideas.

Para que una reuni3n sea efectiva, es conveniente tener en cuenta las siguientes normas:

- Se debe convocar a todas las personas con suficiente anticipaci3n.
- En la convocatoria debe anunciarse de qu3 tratar3 la reuni3n, d3nde se realizar3, a qu3 hora y cu3nto tiempo durar3.
- Si es necesario, se debe enviar informaci3n escrita para que las personas lleguen debidamente preparadas.
- El sitio donde se realizar3 la reuni3n debe prepararse previamente: poner el n3mero de sillas adecuado, contar con los recursos necesarios (pizarra, video, etc.), revisar que los equipos que se vayan a usar funcionen adecuadamente, etc.

Dos formas especiales de reuni3n son la comisi3n y la asamblea.

5.2.1 La comisi3n.

Una comisi3n es una reuni3n entre pocas personas, elegidas para cumplir con una tarea espec3fica: por ejemplo, trata un tema o resolver un problema.

- Los interlocutores son representantes de un grupo m3s grande.
- El tema o problema a tratar en la comisi3n afecta tanto a los participantes como a las personas a quienes est3n representando.
- Los temas a tratar en la comisi3n componen lo que se denomina orden del d3a.

Una comunidad de vecinos puede nombrar una comisión de 5 personas para que estudie varias propuestas para reformar los jardines, con el fin de que presente un informe final a todos los miembros de la comunidad.

5.2.2 La asamblea.

La asamblea es otro tipo de reunión empresarial que se caracteriza por:

- Convocar a un número de personas mucho mayor que la reunión o la comisión.
- Los interlocutores suelen ser miembros de un mismo ámbito de actuación, por ejemplo, los accionistas de un banco o los miembros de un sindicato.
- Suelen estar dirigida o moderada por el miembro que ostenta mayor cargo, por ejemplo, el presidente o la directora de una empresa.
- En una asamblea se debaten problemas que afectan a todos los miembros de la misma.
- En las asambleas suele haber orden del día y se da prioridad a los temas más importantes.
- Al final de este tipo de reunión, suele haber un turno de ruegos y preguntas.

Las asambleas de accionistas de las empresas deben convocarse y realizarse de acuerdo con unas normas que se encuentran en la escritura de constitución de la propia empresa.

5.3 La exposición oral.

La exposición oral es la presentación ordenada de ideas y opiniones que una persona hace frente a un auditorio. Una exposición tiene, tres partes:

- Primero, se hace una introducción breve en la que se le dice al público sobre qué se va a hablar.
- Después, se desarrolla aquello que se ha anunciado en la introducción.
- Finalmente, se concluye haciendo un resumen de las ideas o la opinión que se ha planteado.

Para una correcta exposición oral, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Utilizar preguntas retóricas como parte de la exposición; es decir, plantear nosotros mismos las preguntas que puede hacerse el público y responderlas a continuación.

Dos formas especiales de exposición son el discurso y la presentación oral.

5.3.1 El discurso.

El discurso tiene como finalidad la transmisión ordenada de las ideas u opiniones del hablante sobre un tema concreto. Por ejemplo, el presidente de una empresa pronuncia un discurso ante la asamblea de accionistas, informando sobre el estado de la empresa.

Las características de este tipo de comunicación son:

- Siempre es pronunciado por una sola persona.
- Casi siempre es leído o es la repetición de un texto escrito previamente aprendido y memorizado. El discurso requiere siempre de una preparación previa.
- El discurso suele llevarse a cabo ante un público numeroso.

5.3.2 La presentación.

La presentación es un tipo de comunicación oral de carácter formal, pero no tanto como el discurso. Consiste en exponer ante uno o varios oyentes un tema, articulado en torno a varias ideas. Por ejemplo, un

administrativo hace una presentación ante sus compañeros sobre las tareas que ha realizado durante los últimos seis meses.

Las características básicas son:

- La presentación puede ser expuesta por una sola persona o por un grupo pequeño.
- Generalmente, quien hace la presentación se dirige a un público no muy numeroso.
- Para reforzar los contenidos de las presentaciones, suelen utilizarse apoyos visuales, como diapositivas, transparencias, videos, etc., con los que se fija la atención.
- Generalmente, al terminar, la persona que realiza la presentación pide la intervención de los interlocutores sobre el tema expuesto mediante el planteamiento de preguntas.

5.4 La entrevista.

La entrevista es una de las formas de comunicación oral más importante dentro del ámbito empresarial.

- Los interlocutores suelen ser dos: un entrevistado y un entrevistador, aunque en algunos casos puede haber más de un entrevistador.
- El entrevistador suele estar por encima del entrevistado en cuanto a jerarquía en la empresa.
- Normalmente, los interlocutores no se conocen o se conocen muy poco. Por tanto, la expresión debe ser formal y correcta; el lenguaje, cuidado y preciso.
- La presentación y saludo entre entrevistador y entrevistado suele formar parte del protocolo y de las fórmulas de cortesía verbal. No debemos emplear el tuteo, salvo que conozcamos a la otra persona y nos haya dado muestras de confianza.
- El entrevistador suele empezar su discurso aludiendo al motivo de la entrevista. Su principal función es formular preguntas con el objeto de obtener una información determinada.
- La entrevista suele terminar con un compromiso por una de las partes o por ambas partes, por ejemplo, el acuerdo para solucionar un problema, la selección para la candidatura a un puesto de trabajo, etc.

5.5 El debate.

El debate es una forma de comunicación oral donde un grupo reducido de personas intercambian ideas u opiniones sobre un tema determinado.

En el debate podemos diferenciar varias partes:

- **Introducción del tema.** El moderador presenta el tema que se va a tratar.
- **Exposición inicial de las tesis.** Cada participante plantea su opinión sobre el tema en cuestión y los argumentos que la apoyan.
- **Discusión.** Los participantes intercambian ideas, exponiendo las razones por las cuales están de acuerdo o en desacuerdo con los demás.
- **Conclusión y despedida.** El moderador hace un resumen de los acuerdos finales a los que se ha llegado después de discutir el tema.

Las características fundamentales del debate son:

- En el debate intervienen más de dos interlocutores.
- El debate es un diálogo planificado en el que se discuten opiniones de forma razonada y argumentada.
- Se debe realizar una labor previa de documentación y estudio del tema.
- En el debate resulta fundamental escuchar a los demás sin interrumpir y respetando los turnos de

palabra.

1. La importancia del teléfono en la empresa.

El teléfono es un elemento muy común en la vida de todas las personas y, es un instrumento muy eficaz en el ámbito empresarial, pues permite contactar de forma rápida y directa con personas que se encuentran físicamente alejadas de nosotros.

Aprovechar el teléfono de forma eficaz significa convertirlo en un instrumento de gestión en el trabajo de la empresa.

El teléfono como instrumento de gestión permite:

- Conseguir y mantener una identidad de empresa.
- Realizar operaciones útiles para cumplir los objetivos de la empresa: captación de clientes, incremento de ventas, solución de inconvenientes, etc.

2 Atención telefónica.

Cuando llamamos o contestamos al teléfono, estamos ofreciendo una imagen de nuestra empresa. Por eso, conviene conocer algunas pautas de atención telefónica en la empresa que serán de utilidad para conseguir una buena comunicación telefónica:

- **La comunicación no verbal.** Debemos cuidar en la conversación telefónica el volumen, la entonación, la velocidad, la pronunciación y las pausas de nuestra voz.
- **La transmisión de sensaciones positivas.** Debemos transmitir serenidad y seguridad, ello implica control de lo que estamos diciendo. Cuando hablamos, se crean imágenes en la mente de quien nos escucha y debemos intentar que esas imágenes sean positivas.
- **La importancia de la sonrisa.** El interlocutor de una conversación telefónica no ve la sonrisa, pero la percibe. Debemos sonreír igual que si tuviéramos delante a nuestro interlocutor. El efecto físico que la sonrisa produce en nuestro tono de voz es captado por nuestro interlocutor.
- **El silencio.** En cualquier conversación, el silencio tiene significado. El silencio prolongado en la conversación obliga a pensar que la comunicación ha concluido. El silencio medio, por el contrario, provoca expectativas entre los interlocutores. Debemos aprender a interpretar los silencios de nuestros interlocutores.
- **La expresión.** Debemos usar el lenguaje correctamente y evitar en todos los casos el uso y el abuso de muletillas.
- **El trato personalizado.** Debemos llamar a nuestro interlocutor por su nombre y tratarle del modo más cercano, correcto y respetuoso posible.
- **La utilización de fórmulas de cortesía.** Si es la primera vez que hablamos con esa persona el tratamiento debe ser de usted, a no ser que nos pida que utilicemos el tuteo. Asimismo, debemos tratar de señor/señora seguido del apellido.

3 Reglas para mantener una conversación telefónica.

3.1 Reglas para efectuar una llamada de teléfono.

- Saludar e identificarnos con nuestro nombre, cargo y razón social en la empresa.
- Explicar brevemente el motivo de nuestra llamada.
- Solicitar comunicación con la persona con la que deseamos hablar. En caso de no poder hablar con la persona en cuestión, dejar un mensaje con el motivo de nuestra llamada o fijar fecha y hora para volver a realizar la llamada.

- Facilitar nuestros datos si tienen que ponerse en contacto con nosotros: el nombre y el cargo, el número de teléfono y el día-hora en que nos pueden localizar.
- Deletrear las palabras que no se entiendan bien. Para hacerlo, pronunciamos cada letra y a continuación una palabra fácil que comience por dicha letra. Normalmente, se usan nombres de países o ciudades muy conocidas.
- Ser siempre corteses. Debemos utilizar expresiones como por favor y gracias.
- Despedirse amable y correctamente y colgar el teléfono.

En las empresas es frecuente efectuar una serie de llamadas con el mismo propósito. Los proveedores para comunicarles la nueva dirección de la empresa. En estos casos, es necesario que la persona o personas que efectúan la llamada dispongan de un guión en el que se registren los pasos, las preguntas y la información que se transmitirá en cada comunicación.

3.2 Reglas para contestar una llamada de teléfono.

- Contestar amable y correctamente, con frases que identifiquen a la empresa.
- Mantenerle auricular cerca de la boca, pronunciar de manera clara y utilizar un tono y volumen adecuados.
- Intentar averiguar el motivo de la llamada. Si después de hablar el interlocutor, el motivo de su llamada no queda suficientemente claro, hacer de forma educada las preguntas oportunas.
- Pedir que deletree las palabras que no se entiendan.
- Identificar qué persona, personas o departamentos es el encargado de atender esa llamada y facilitar a nuestro interlocutor la comunicación con el él/ella.
- Disculparse ante nuestro interlocutor si, por algún motivo, hay que hacerle esperar. Debemos excusarnos de nuevo y pedir sus datos para llamarle en cuanto terminemos de solucionar el asunto en cuestión.
- Tomar nota de la llamada y apuntar el nombre y número de teléfono de nuestro interlocutor, la fecha y hora de llamada y el motivo expreso de la misma. Para tomar estos datos existen notas de avisos de llamadas.

4 Tipos de llamadas telefónicas.

4.1 Según los lugares de origen y destino de la llamada.

- **Llamadas interiores:** son aquellas que se realizan entre dos departamentos de la misma empresa. Para establecer la conexión suele bastar con marcar la extensión con la que se quiere contactar.
- **Llamadas exteriores:** son aquellas que ponen en contacto la empresa con un número del exterior.

4.2 Según el propósito de la llamada.

- **Llamadas de solicitud de información:** tienen como objetivo conseguir una información determinada sobre la empresa, sus productos, sus funciones, los nombres y la localización de los representantes comerciales, etc.
- **Llamadas de oferta de servicios:** Se trata de captar clientes interesados en nuestra empresa.
- **Llamadas de petición:** Están comprendidos tanto los pedidos que solicita la empresa a sus proveedores como los que se reciben de los clientes. Son llamadas de petición: la que se hace desde la empresa a una papelería para pedir material de oficina, y la que recibe la empresa de un cliente que necesita un servicio de departamento de mantenimiento.
- **Llamadas de confirmación:** se utilizan para asegurarse de que algo que se esperaba ha sucedido. Se confirma por teléfono que se ha recibido un fax, la hora exacta de una reunión, la recepción de un e-mail, etc.
- **Llamadas de agradecimiento:** se realizan o reciben con el fin de mostrar agradecimiento por el trato

recibido. Estas llamadas son habituales entre la empresa y el cliente y consiguen crear un ambiente de cordialidad entre ambas partes.

- **Llamadas de cortesía:** su único objetivo suele ser mantener el contacto con una determinada persona o entidad con quien no se quiere perder la relación.
- **Llamadas de reclamación:** atender una queja o una reclamación requiere un tratamiento especial.

- Lo primero que debemos hacer es conservar la calma y tratar correctamente a nuestro interlocutor.
- Después, averiguaremos el motivo de la reclamación.
- Debemos mostrar empatía con la persona afectada. Es decir, debemos intentar ponernos en su lugar y pensar cómo nos afectaría a nosotros esa misma situación.
- Ofreceremos disculpas, si atendemos la llamada en una centralita o en representación de la persona responsable.
- Debemos mostrarnos dispuestos a ayudar a solucionar el problema.
- Si no es posible resolver la situación en el momento de la llamada, debemos comprometernos con la persona que llama a hacerlo y a volver a llamarle en un plazo determinado para explicarle la decisión tomada.

7.1 La comunicación escrita en la empresa

La empresa necesita relacionarse, comunicarse con otras empresas privadas y públicas debido a su actividad mercantil.

La comunicación comercial es el sistema de comunicación escrita que utilizan las empresas en sus diferentes actividades mercantiles.

7.2 Características principales de la correspondencia comercial.

La correspondencia comercial debe contemplar una serie de normas:

- Que sea de fácil comprensión.
- Que haga una exposición adecuada de los asuntos.
- Que evite adornos o palabras excesivas.
- Que atienda el motivo de la comunicación buscando la precisión.
- No cometer faltas de ortografía. Ten cuidado con ellas. Es una buena costumbre tener un pequeño diccionario en la oficina.
- Utilizar un vocabulario amplio. Acudir a sinónimos.
- Tratar los temas independientemente. Es recomendable comentar primero el propósito de la devolución de la mercancía, y en otro párrafo el motivo del impago o retroceso del efecto para evitar que se mezclen los dos temas.
- Evitar los pleonasmos.

- Huir del empleo excesivo del gerundio.
- Evitar las frases con formulismo.
- No cometer cacofonías o redundancia.

Cuidar la presentación en la correspondencia comercial es de suma importancia para dar una buena imagen de nuestra empresa.

7.3 Elementos utilizados en la correspondencia comercial.

7.3.1 El sobre.

El sobre es la cubierta donde se introduce la carta para su envío posterior. En él han de figurar los datos del destinatario, la persona a quien se envía la carta, los del remitente, la persona que la escribe, y el flaqueo o el pago del servicio que se va a prestar mediante los sellos o estampillas.

Correos y Telégrafos, organismo dependiente del Ministerio de Fomento, da las medidas máximas y mínimas que han de tener los sobres normalizados:

Correos y Telégrafos permite la utilización de otras medidas para las cartas, impresos, periódicos y objetos asimilados a las tarjetas postales, entre otros, siempre y cuando el largo y el ancho sumados no superen los 90 cm. y sin que la mayor dimensión exceda de 60 cm.

También está normalizada la distribución de los diferentes enunciados que aparecen en el sobre.

La ventanilla que es más utilizada en el rectangular que en el clásico. La ventanilla, como su nombre indica, es un espacio abierto cubierto, por un plástico fino, transparente y situado en la parte inferior izquierda o derecha del sobre. Al escribir la dirección del destinatario en la carta, factura o documento, esta coincide con la ventanilla y nos ahorra la tarea repetitiva de volverla a escribir en el sobre, con lo que se produce un considerable ahorro de tiempo.

Respecto al color, el blanco es el más utilizado, aunque también se suelen utilizar otros colores. El más extendido es el color ocre o color paja, y sepia. Aunque no es conveniente para la correspondencia comercial, sino para comunicaciones de carácter interno, como las que se realizan de un departamento a otro o casos similares, ya que es costumbre introducir el documento o documentos en un sobre para su traslado.

También se utilizan para los saluda.

Cuando se utiliza el sobre ocre, se utiliza papel de calidad que es rugoso y grueso, los dos deben ser de la misma calidad.

- El código postal.

Los dos primeros dígitos indican el código provincial, el tercero la unidad de reparto de la capital, el cuarto hace referencia a la ruta y/o encaminamiento del correo y el quinto, junto con el cuarto, a los distritos postales e itinerarios de cada provincia.

Si la correspondencia va dirigida a apartados de correos y lista de los particulares (empresas o personas físicas) sus tres últimas cifras serán 080.

Si va dirigida a Organismos Oficiales de la capital de la provincia, sus tres últimas cifras serán 071.

Por último, si va dirigida a Europa es necesario añadir la letra del país de destino delante del código postal correspondiente.

7.3.2 El papel.

Es el material más utilizado para la escritura y consecuentemente para la correspondencia comercial. En el mercado existe una gran variedad de papeles: autocopiativo, barba, cebolla, milimetrado, guarro, de prensa, térmico, timbrado, vegetal, etc.

El color más aconsejable es el blanco.

7.3.3 La carta.

Es el medio de comunicación escrita más utilizado. Mediante la carta, el destinatario va a obtener una imagen del remitente y se va a hacer una idea de su formación, su cultura y su saber hacer, por lo que la presentación y su contenido han de cuidarse al máximo.

En cuanto a su presentación, las principales condiciones que ha de reunir la carta son:

- Se puede escribir (mecánica o electrónica) o bien con un procesador de textos (ordenador). Escoge un tipo de letra serio y sencillo y un tamaño normal y utilízalos para toda la carta (Arial, Tahoma).
- Ha de estar bien centrada y debe tener una distribución correcta: antes de comenzar a escribir la carta, haz un borrador y calcula aproximadamente su longitud para así poder definir mejor su distribución en el papel.
- Mantener unos márgenes adecuados: los márgenes adecuados para la carta comercial son los siguientes, aunque estas medidas pueden tener pequeñas variaciones: margen izquierdo de 3 a 4 cm.; margen derecho de 2 cm.; y margen inferior 2 cm. Respecto al margen superior será de 1,5 cm.
- No escribir al dorso del papel. La carta ha de continuar en otra hoja: se utilizará una segunda hoja, una tercera, etc., pero nunca se escribirá al reverso de las mismas. La enumeración, si hay más de una, se suele escribir en el borde superior derecho o inferior: con $\frac{1}{2}$ se indicará que es la hoja primera de dos. En la parte superior de el membrete, figurará la razón social de la empresa que escribe, la fecha y el destinatario, para continuar posteriormente con el texto a 3 o 4 cm. del margen superior.
- Firma de puño y letra: las cartas han de ser firmadas de puño y letra por la persona que figura en la antefirma.
- La carta ha de ser enviada sin borrones ni tachaduras.
- En cuanto a los dobles de la carta, se suelen hacer en tres partes para el tamaño A-4 y siempre con el texto o contenido hacia dentro.

7.4 Partes de la carta comercial.

La carta comercial consta de las siguientes partes:

- Inicio. Incluye: membrete, destinatario, referencias, asunto y fecha.
- Contenido. Está integrado por el saludo y el texto de la carta.

– Final. Contiene la despedida, la antefirma, la firma, el anexo, y la posdata se utiliza sólo en cartas de oferta.

7.4.1 Inicio.

- Membrete.

En este apartado figurará el nombre y apellidos o razón social, domicilio completo (dirección, código postal, población y provincia), apartado de correos, teléfono y fax de quien escribe la carta.

- Destinatario.

En este apartado escribiremos el nombre y apellidos o razón social de la empresa a la que se envía la carta con el domicilio completo.

Si la carta va dirigida a una determinada persona de una empresa, escribiremos primero la razón social de la empresa y a renglón seguido: A/A (A la atención de) nombre, y los apellidos de la persona que deseamos reciba la carta.

- Asunto.

Asunto: confirmación pedido. Cuando el pedido se hace por teléfono si se pone en la carta asunto.

- Fecha.

Se hará constar la fecha con el formato Ej. 15 de junio de 1998.

7.4.2 Contenido.

- Saludo.

Se trata de la fórmula de cortesía que se emplea antes del texto. Las diferentes formas, que se pueden utilizar en la carta comercial, aunque la fórmula del saludo tiende a desaparecer en la correspondencia moderna.

7.4.3 Final.

- Despedida.

Se utiliza una frase corta:

- Atentamente.
- Muy atentamente.
- Les saludamos atentamente.
- Reciba un cordial saludo.
- En espera de sus prontas noticias, les saluda atentamente.
- Con nuestro agradecimiento anticipado, reciban un atento saludo.

- En espera de su conformidad, les saluda atentamente.
- Dándoles las gracias por anticipado, reciban un cordial saludo.

- Antefirma.

La antefirma contiene la razón social de la empresa y el cargo de quien firma. Si éste no figurase aquí, se podrá escribir a renglón seguido del firmado.

- Firma.

Se trata de un espacio reservado para estampar la rúbrica del responsable de la carta. Debajo de ésta se escribe el nombre y apellidos de quien firma y se antepone, si lo deseamos, la abreviatura de firmado.

- Anexo.

Se pondrá la palabra Anexo alineada a la izquierda inferior de la carta, cuando adjuntemos o acompañemos documentos.

7.5 Abreviaturas, siglas y acrónimos.

Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado
A		G	
adm ⁿ .	Administración	Gts.	Gastos
Apdo.	Apartado	Gob.	Gobierno
Art.	Artículo	I	
Avd.	Avenida	Impto.	Impuesto
Atto.	Atento	Ints.	Intereses
Atta.	Atenta	Ilmo.	Ilustración
Aux.	Auxiliar	L	
B		L/	Letra de cambio
Bco.	Banco	Ltda..	Limitada
B.º	Beneficio	M	
C		m/f.	Meses fecha
Cl. o C/	Calle	m/v.	Meses vista
Cgo.	Cargo	N	
CÁ-a.	Compañía	N.º o n.ºm.	Número
Cta.	Cuenta	P	
c/c.	Cuenta corriente	Pal.	Principal
c/n.	Cuenta nueva	Pta.	Peseta/s
Ch.	Cheque	Pte.	Presidente
D		Pdte.	Pendiente
D	Don (delante de un nombre propio)	R	
D ^a .	Doña	r.	Remesa
d/	Días	Ref.	Referencia
d/f	Días fecha	S	
d/f/fra	Días fecha factura	Sdo.	Saldo

d/v	DÃ-as vista	s./	SegÃºn
Dpto	Departamento	Sr.	SeÃ±or
Dr.	Doctor	Sra.	SeÃ±ora
Dto.	Descuento	T	
E		t/	TalÃ³n
E/	Efecto	V	
Efvo.	Efectivo	VÂ°BÂ°	Visto bueno
etc.	EtcÃ©tera	Vto	Vencimiento
Excmo.	ExcelentÃ-simo		
F			
FÃ¡b.	FÃ¡brica		
Fra.	Factura		

Siglas.

La sigla o siglas se componen por las letras iniciales de las palabras que queremos abreviar. Por ejemplo la sigla de BoletÃ-n Oficial del Estado serÃ BOE.

4. PresentaciÃ³n de la carta comercial.

La presentaciÃ³n de la carta comercial es tan importante como su contenido. De hecho, una carta es un fiel reflejo de la persona que la escribe y de la empresa a la que representa.

En la presentaciÃ³n de la carta comercial se deben tener en cuenta ciertos elementos grÃficos que, dan a nuestros escritos, como son: los mÃrgenes y la distribuciÃ³n de los distintos pÃrrafos que componen la carta.

4.1 Los mÃrgenes.

Los mÃrgenes son los espacios en blanco que rodean al texto de la carta. Los mÃrgenes son cuatro: derecho, izquierdo, inferior y superior.

Aunque los mÃrgenes dependen de la extensiÃ³n de la carta, se deben respetar unas medidas aproximadas: 3 centÃ-metros para los mÃrgenes izquierdo y superior y 2 centÃ-metros para el derecho y el inferior.

4.2 DistribuciÃ³n del texto.

La norma general es que los datos guarden una proporciÃ³n estÃtica. Las lÃneas y los pÃrrafos pueden estar separados por mÃs o menos espacio, pero siempre procurando que el texto quede claro y despejado.

Existen varias formas de distribuir los textos en las cartas comerciales, entre ellas podemos destacar las siguientes:

4.2.1 Estilo de bloque pleno o moderno.

Este estilo de distribuciÃ³n de textos es el que mÃs se utiliza en la correspondencia de empresas. Se caracteriza por tener toda la informaciÃ³n en un solo bloque. Se comienza a escribir a partir del margen izquierdo y no se deja ningÃn espacio en blanco o sangrÃ-a al inicio de cada pÃrrafo.

4.2.2 Estilo de bloque o moderno modificado

En este estilo, los datos del destinatario, el saludo inicial y el cuerpo de la carta, se escriben partiendo del margen izquierdo; y el nombre de la empresa, la fecha, referencias, saludo final, la antefirma y firma se escriben partiendo del centro de la carta.

4.2.3 Estilo de semibloque o profesional

Este estilo es el más clásico y elegante de todos. Se utilizan sangrías al comienzo de cada párrafo y éstas suelen tener una medida de 2 a 3 centímetros, siempre la misma.

1. Tipos de cartas comerciales.

Desde el punto de vista de la empresa, se pueden distinguir cuatro grandes tipos de cartas comerciales: cartas de ofertas, cartas de información, cartas de pedido y cartas de reclamación.

- Cartas de oferta.

Las empresas utilizan frecuentemente las cartas comerciales con el fin de ofrecer a los posibles clientes determinados productos y servicios. Estas cartas reciben el nombre de cartas de oferta.

1.1.1 Características.

Las cartas de oferta deben ser redactadas cuidadosamente, pues de ellas depende, la venta de los productos o servicios a que hacen referencia. En la redacción de una carta de este tipo debemos resaltar los aspectos positivos de nuestros productos o servicios y las ventajas que ofrecemos respecto a nuestros competidores: mayor eficacia, mejor servicio, mejores condiciones económicas, experiencia, etc.

El tono de la carta debe ser cortés, claro y atractivo, destacando sin exageraciones las bondades de nuestra oferta. Es decir, debemos explicar con precisión, detalle y concisión las características de nuestros productos o servicios. Para lograr nuestro objetivo, tenemos que prestar especial atención a la redacción de la carta, que debe despertar el interés de nuestro interlocutor.

1.1.2 Estructura y contenido.

- **Presentación.** En el primer párrafo, se debe explicar el motivo de la carta y presentar a nuestro interlocutor la propuesta que ofrecemos.
- **Información.** A continuación, debemos indicar las características del producto o servicio, las ventajas que ofrece, el precio, la duración de la oferta y la forma de adquisición.
- **Justificación.** Por último, debemos señalar, de forma sutil, los beneficios que puede recibir nuestro interlocutor al adquirir nuestros productos o servicios.

- Cartas de información.

Las cartas de información se dividen en dos grandes grupos: cartas de solicitud de información y cartas de respuesta a la solicitud de información.

- Cartas de solicitud de información.

Las cartas de solicitud de información tienen como finalidad recabar o aclarar datos sobre una empresa o sobre los productos que ofrece. Se suele pedir cuando un futuro cliente es desconocido se pide información a otras empresas o al banco para saber su solvencia.

Características.

La redacción de una carta de solicitud de información debe ser respetuosa, y siempre se ha de mostrar agradecimiento.

Asimismo, la carta debe ser clara. Debemos exponer con detalle cuál es el objeto de nuestra demanda de información y cuáles son los posibles motivos.

Estructura y contenido.

La estructura de una carta de solicitud de información es la siguiente:

- **Petición.** En el primer párrafo de la carta esbozaremos el motivo que nos mueve para dirigirnos a la empresa y qué es lo que necesitamos saber.
- **Descripción de la petición.** En los siguientes párrafos, expondremos detalladamente y sin rodeos innecesarios el tipo de información que precisamos y el porqué de nuestra solicitud. Es muy conveniente utilizar expresiones que denoten cortesía y amabilidad, sin por ello tener que ser sumisas. Por ejemplo: Le agradeceré, Si es posible, Le ruego, etc.
- **Agradecimiento.** En el último párrafo mostraremos nuestra gratitud por anticipado y la esperanza de que nuestra demanda sea atendida.

1.2.2 Carta de respuesta a una solicitud de información.

Este tipo de carta surge como consecuencia de una petición de información previa a la que se da respuesta.

Características.

La respuesta a una carta de solicitud de información debe ser inmediata. No podemos ni debemos demorarnos en su contestación, ya que es muy probable que si satisfacemos la demanda de nuestro interlocutor podamos establecer relaciones comerciales con él.

Debe ser clara y debemos incluir todos los datos que nos solicitan y aquellos otros que nosotros consideremos de interés.

El tono ha de ser cordial y se debe mostrar agradecimiento por el interés de nuestro interlocutor y disponibilidad para aclarar o ampliar la información.

Estructura y contenido.

La estructura de este tipo de carta es la siguiente:

- **Introducción.** Tengo el gusto de responder a su carta de, Es un placer dar contestación a su atenta carta en la que exponía, Gracias por su carta de, y por el interés que muestra sobre nuestra empresa, etc.
 - **Información.** Los siguientes párrafos debemos dar respuesta a la petición que se nos ha formulado de forma clara, ampliando los datos que consideremos que puedan ser de interés para nuestro interlocutor y subrayando los aspectos que puedan fomentar nuestra relación comercial.
 - **Disposición.** En el cierre de este tipo de cartas, debemos mostrar nuestra disposición a aclarar, ampliar o suministrar cualquier información que nuestro interlocutor precise. Emplearemos fórmulas como: Si precisa alguna aclaración, Estamos a su disposición para todo lo que necesite, No dude en ponerse en contacto con nosotros en caso de, etc.
- Cartas de pedido.

Una carta de pedido tiene como objeto solicitar la adquisición de algún producto o la prestación de un servicio no solo nosotros podemos comprar sino que también podemos solicitar información de oferta.

1.3.1 Características.

Cuando realizamos un pedido, adquirimos un compromiso en firme con el proveedor, por ello, estas cartas han de ser:

- **Sencillas y precisas.** Cada elemento del pedido debe quedar perfectamente detallado. La empresa que realiza el pedido deberá responsabilizarse de él y, en caso de que no se admitan devoluciones, tendrá que pagar los productos que figuran en la carta.
- **Ordenadas.** Se debe organizar perfectamente toda la información, para que no haya lugar a dudas.

1.3.2 Estructura y contenido.

La estructura de la carta de pedido es la siguiente:

- **Motivo.** En el primer párrafo de la carta debemos plantear brevemente nuestra solicitud y, en el caso de que nuestro pedido sea respuesta a una oferta, hacer referencia a la misma.
- **Descripción del pedido.** Describiremos detalladamente el pedido. Los datos que deben aparecer y en el orden en que deben figurar son los siguientes:
 - **Mercancía y cantidad** que se solicita. Descripción detallada del producto que deseamos y cantidad exacta que necesitamos de cada uno de ellos.
 - **Precio.** En las cartas de pedido es preciso especificar el precio del artículo que solicitamos.
 - **Plazo de entrega.** Cuando necesitamos los géneros antes de una fecha concreta hemos de señalarlo en la carta, para que la empresa vendedora decida si puede hacerse cargo o no de nuestra solicitud.
 - **Formas y condiciones de pago.** La mayoría de las empresas tienen establecidas unas condiciones de pago. Si nosotros, al solicitar unos productos, pretendemos realizar el pago de cualquier otra forma, debemos indicarlo en la carta de pedido.
 - **Transporte.** En ocasiones se especifica en las cartas de pedido cómo se desea que se realice el transporte de la mercancía que se solicita y quién correrá con los gastos que ocasiona.

1.3.3 Escritos comerciales relacionados con las cartas de pedido.

Los pedidos originan una gran cantidad de correspondencia comercial. Los escritos más frecuentes son anuncios de envío, acuses de recibo y cartas de modificación o anulación de pedidos.

- **Anuncios de envío.** Carta en la que la empresa vendedora informa a la empresa compradora del envío de su pedido.
- **Acuse de recibo.** Documento mediante el cual el comprador muestra su conformidad con el envío recibido. Antes de firmar cualquier acuse, debemos examinar detenidamente los géneros recibidos y confrontarlos con la factura correspondiente.
- **Modificación o anulación de pedidos.** Cuando el comprador se ve obligado a modificar o anular un pedido, debe remitir una carta a la empresa vendedora exponiendo el motivo de tal decisión. Debemos redactar la carta de la forma más amable, correcta y convincente que sea posible, utilizando expresiones como Le ruego que disculpe, Lamentamos comunicarle, etc.
- **Carta de cobro.** Carta que envía a la empresa vendedora para solicitar el pago de un pedido. Junto a la carta, se adjunta la factura y otros documentos relativos al cobro, como puede ser una letra de cambio.

- **Carta de pago.** Carta que envía la empresa compradora a la empresa vendedora para acreditar el pago de un pedido. Junto a la carta, se remite el talón por el importe de la compra o un documento bancario que justifica el abono de los productos adquiridos

- Cartas de reclamación.

Una carta de reclamación tiene como objeto exponer una queja sobre algún hecho por el que nos hemos sentido perjudicados y solicitar una solución.

1.4.1 Tipos de cartas de reclamación.

Las cartas de reclamación se refiere a uno de estos tres aspectos: reclamaciones de o sobre artículos, reclamaciones de o sobre cantidades y reclamaciones sobre precios.

- **Reclamaciones de o sobre artículos.** Las empresas tienen que manifestar una queja relacionada con algún artículo recibido. Los motivos más frecuentes son: diferencias de calidad, envío de productos no solicitados, mal estado de los géneros y no inclusión en el envío de algún producto solicitado.
- **Reclamaciones de o sobre la cantidad.** Este tipo de cartas se envían cuando se detecta un error en las cantidades recibidas. Es muy conveniente que en la carta de reclamación quede reflejada con total claridad la cantidad exacta de nuestro pedido, por ello, y para evitar que puedan surgir nuevas dudas, se deben escribir las cifras tanto en letras como con números; por ejemplo: 3.250 euros (tres mil doscientos cincuenta euros).
- **Reclamaciones sobre precios.** Cuando una empresa no está de acuerdo con la factura recibida, antes de abonarla debe redactar una carta donde exponga sus quejas. Los motivos más frecuentes son: una suma errónea, un descuento no aplicado, el aumento de los precios sin previo aviso o la incorrecta aplicación del IVA.

1.4.2 Características.

- Una carta de reclamación debe ser inmediata.
- La carta de reclamación ha de ser clara y detallada.
- El tono de la carta debe ser educado, a la vez que firme.
- De toda la carta de reclamación se debe guardar siempre una copia.

1.4.3 Estructura.

Una carta de reclamación debe estructurarse de la siguiente manera:

- **Motivo de la queja.**
- **Razonamiento de la queja.**
- **Solución.**

Carta circular.

Es el tipo de carta comercial que utilizan las empresas para comunicar algún acontecimiento a otras personas o empresas, como:

- Cambio de domicilio.
- De razón social.
- Inauguraciones de sucursales.
- Lanzamiento de nuevos artículos, etc.

También se utiliza dentro de la propia empresa para comunicar asuntos de interés general como:

- Cambio de horario.
- Distribución de vacaciones.
- Cambio de turnos o turnos, etc.

De este tipo de carta se hacen un número elevado de copias, las copias han de tener aspecto de original para conseguir un enfoque personalizado.

La redacción ha de ser similar a la del resto de las cartas comerciales, pero se debe evitar que el texto o el contenido sean largos y procurar que los p rrafos sean cortos.

Distribución de p rrafos es muy parecida al de la carta comercial.

En las circulares externas es necesario llevar el destinatario cuando anuncia el cambio de domicilio de una persona.

No lleva destinatario cuando nos informa a todos en general.