

Tramitación administrativa del procedimiento de operaciones de compraventa convencional

1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES: CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para el desarrollo de cualquier actividad empresarial, las empresas necesitan adquirir productos y servicios, como bienes, materias primas, seguros, material, servicios de comunicación, etc. Los proveedores son las empresas o profesionales que suministran dichos productos o servicios.

- Selección de proveedores:
Criterios de selección
- Gestión administrativa del
seguimiento de clientes
- Identificación de
documentos básicos
- Confección y
cumplimentación
de documentación
administrativa en
operaciones de
compraventa
- Identificación y cálculo
comercial en las operaciones
de compra y venta
- Cotejo de los datos de los
documentos formalizados
con: los precedentes, los
datos proporcionados por
clientes-proveedores
- Tramitación y gestión de las
incidencias detectadas en el
procedimiento administrativo
de compra-venta
- Aplicación de la normativa
vigente en materia de
actualización, seguridad y
confidencialidad

OBJETIVOS

- Aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, a través de los distintos canales y atendiendo a los criterios de calidad de servicio de atención al cliente



-
- Describir las funciones básicas en un departamento comercial
 - Identificar los procedimientos de comunicación comercial
 - Distinguir los canales de comunicación comerciales y conocer sus características
 - Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente

El proceso de aprovisionamiento está compuesto por aquellas actuaciones que permiten a las empresas adquirir los recursos que necesita para poder realizar sus actividades. El aprovisionamiento comienza con un análisis de las necesidades de la empresa, determinando qué recursos y materiales necesita para su funcionamiento.

Dependiendo del tipo de empresa, el tipo de aprovisionamiento es diferente. Por ejemplo, las empresas industriales adquieren materias primas mientras que las empresas comerciales compran bienes y productos ya elaborados.

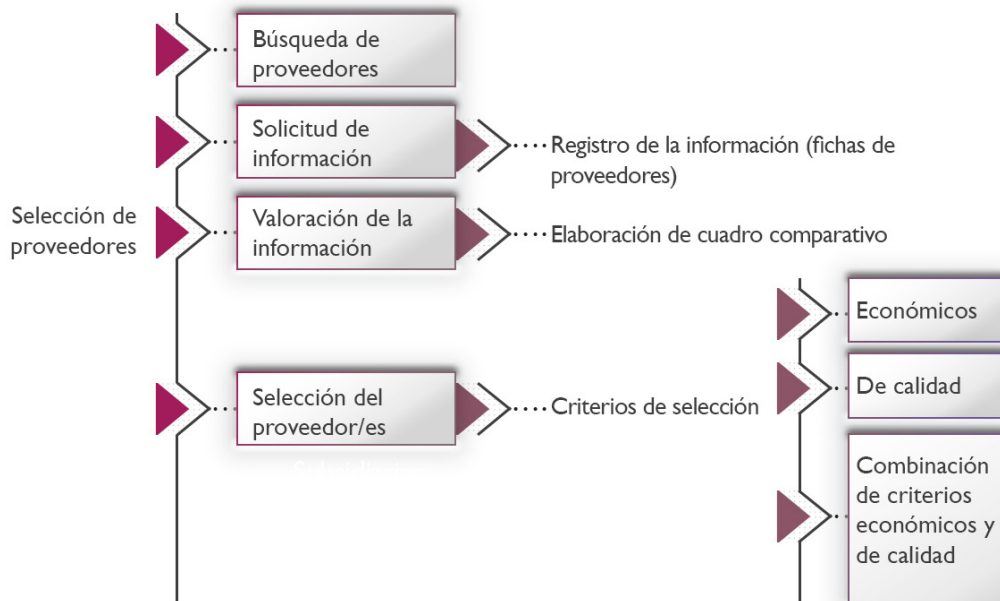
Las empresas deben realizar un proceso de búsqueda y selección de proveedores para adquirir los productos o servicios que necesitan de la manera más ventajosa. Habitualmente, los criterios de selección de proveedores más utilizados son el precio y la calidad de los productos o servicios. Sin embargo, existen otros criterios que deben ser valorados por las empresas antes de seleccionar un determinado proveedor (plazo de entrega, servicio postventa, garantías, etc.).

El proceso de selección de proveedores debe comenzar por determinar los productos o servicios que la empresa necesita adquirir y valorar su situación de partida:

- No se disponen de proveedores habituales para los productos o servicios que se desean adquirir (por ejemplo, en el caso de nuevas empresas).
- Se dispone de proveedores habituales, pero la empresa no está satisfecha con ellos debido a incumplimientos, deficiencias, etc.
- La empresa busca nuevos proveedores para comparar las condiciones comerciales y mejora la calidad relación-precio.

El proceso de búsqueda y selección de proveedores consta de cuatro fases:

- Búsqueda de proveedores
- Solicitud de información
- Valoración de la información
- Selección del proveedor (criterios de selección)



1.1 Fase 1. Búsqueda de proveedores

Con el objetivo de localizar proveedores, las empresas disponen de diferentes fuentes de información. Algunas de estas fuentes son:

- Internet (buscadores, guías o directorios online, etc.).
- Guías telefónicas.
- Contactos con otras empresas.
- Medios de comunicación como prensa, radio o televisión.
- Publicaciones especializadas del sector.
- Ferias y exposiciones comerciales.
- Cámaras de comercio.
- Asociaciones empresariales o profesionales.
- Organismos públicos (Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Ministerios, organismos oficiales, etc.).



1.2 Fase 2. Solicitud de información

Una vez consultadas las fuentes de información y elaborado un listado con los principales proveedores, la empresa debe solicitar la información necesaria para valorar las opciones disponibles y seleccionar un proveedor.

La información básica a recabar en esta fase está referida a:

- Condiciones económicas:
 - Precio unitario.
 - Precio de envase y embalaje.
 - Precio de transporte.
 - Descuento comercial.
 - Descuento por volumen de compras (rappels).
 - Forma de pago (al contado, a plazos, con o sin intereses...).
 - Plazo de pago.
 - Recargos por aplazamiento de pago.
 - Pago del seguro.
- Condiciones del producto o servicio:
 - Características técnicas del producto o servicio.
 - Garantía.
 - Calidad del producto.
 - Servicio postventa.
 - Servicio de atención al cliente.
- Otras condiciones comerciales:
 - Plazo de entrega.
 - Devoluciones.
 - Periodo de validez de la oferta.
 - Causas de rescisión de contrato.

Existen diferentes vías para solicitar esta información a los proveedores, siendo las principales:

- Solicitud de envío de catálogos, presupuestos o muestras mediante llamada telefónica, correo electrónico o carta comercial.

- Concertar una cita con un representante comercial.

Toda la información recabada en esta fase debe registrarse para disponer de los datos relativos a los proveedores en el momento en el que se necesiten. La empresa debe disponer de un fichero de proveedores en el que se almacene la información más relevante acerca de los mismos (datos de contacto, productos/servicios que suministran, condiciones económicas, etc.).

Las fichas de proveedor pueden realizarse mediante software de gestión o creando un modelo propio utilizando herramientas como procesadores de textos, hojas de cálculo o bases de datos.

Un ejemplo de ficha de proveedor en una herramienta informatizada es:

The screenshot shows a software window titled "AXOS Visual PYMES - [Proveedor: ADIMPO, S.A.]". The interface includes a menu bar (Archivo, Editar, Favoritos, Ver, Ventana, Ayuda) and a toolbar. The main area is a form for a supplier card. At the top, it displays "Referencia" (AD), "Nombre Fiscal" (ADIMPO, S.A.), and "Nombre Comercial" (ADIMPO, S.A.). Below this, there are fields for "Código" (410), "N.I.F." (B83315531), "Código Cliente", "Código Est.", "Creado Por", and "Fecha de Creación". A tabbed interface shows "Datos Generales" as the active tab, with other tabs like "Datos Exctracción", "Cogiciones", "Contactos", "Direcciones", "Gastos Importación", "Incidentes", "Reglas", "Documento Adjuntos", and "Comercio". The "Datos Generales" tab contains fields for "Dirección" (Via: CL, Cadmo, B, Resto), "C.P." (28500), "Población" (ARGANDA DEL REY), "Entorno", "Provincia" (MADRID), and "País" (ESPAÑA). A "Contacto" section includes "Nombre" (Axos), "Departamento", "Teléfonos" (914737477), "Fax" (914737477), "Email" (info@axosvisual.com), and "Web" (www.axosvisual.com). At the bottom of the form are buttons for "Actualizar", "Cancelar", "Imprimir", "Otros Datos", and "Duplicar". The status bar at the bottom shows "Preparado", "N.I.F.", and "Verbo AXOS Visual PYMES".

1.3 Fase 3. Valoración de la información

Para valorar la información y evaluar las opciones disponibles, es útil elaborar un cuadro comparativo.

Se trata de un cuadro de doble entrada en el que se reflejan las condiciones ofrecidas por cada proveedor, con el objetivo de facilitar la comparación entre ellos y seleccionar al que ofrezca las condiciones más ventajosas para la empresa.

Un ejemplo de cuadro comparativo es:

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO				
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4
Precio unitario				
Descuento				
Rappels				
Transporte				
Precio total				
Plazo de entrega				
Periodo de garantía				
Servicio postventa				

1.4 Fase 4. Selección del proveedor

Tras el estudio comparativo de los proveedores, la empresa debe tomar una decisión y seleccionar a un proveedor para un determinado producto o servicio. En algunos casos, se puede seleccionar a más de un proveedor atendiendo a las necesidades de la empresa.

Es conveniente notificar la decisión a todos los proveedores (incluidos los no seleccionados), ya que, de esta manera, éstos pueden conocer los motivos por los que han sido descartados y mejorar las condiciones comerciales ofrecidas en futuras ocasiones.

A. Criterios de selección

La selección de proveedores se realiza en base a una serie de criterios. Los criterios de selección más utilizados por las empresas son:

- *Criterios económicos:* precio unitario, pago de gastos ocasionados (transporte, embalaje, etc.), descuentos comerciales, rappels, formas y plazos de pago, etc.
- *Criterios de calidad:* los criterios de calidad pueden referirse a:
 - Parámetros de calidad de los productos o servicios pueden ser muy variados. Cada empresa determina qué características técnicas y nivel de calidad deben tener los artículos que va a adquirir.
 - Criterios de calidad que no están vinculados al producto o servicio, sino que están relacionados con la operación comercial en sí (servicio postventa o de atención al cliente, garantía, devoluciones, etc.).
- *Combinación de criterios económicos y de calidad:* es habitual que la selección de proveedores se realice siguiendo una combinación de los criterios anteriormente expuestos.

2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SEGUIMIENTO DE CLIENTES

En las operaciones comerciales, no solo se debe procurar realizar ventas, también es necesario preocuparse por realizar un seguimiento a los clientes y comprobar que se han satisfecho sus necesidades. Es decir, las empresas tienen como objetivo, además de captar clientes, retenerlos y fidelizarlos mediante el seguimiento de clientes.

Las empresas deben planificar las estrategias, procedimientos y trámites que se llevarán a cabo en los servicios de postventa. De esta manera, el seguimiento de los clientes se convierte en una actividad organizada y no improvisada, ofreciendo un servicio de calidad que aporta valor al producto o servicio adquirido por el cliente.

ACTIVIDAD 1

La empresa “Valprix S.L.” necesita adquirir 40 ordenadores portátiles que reúnan unas características técnicas determinadas. Después de las fases de búsqueda de proveedores y solicitud de información, ha elaborado el siguiente cuadro comparativo:

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Precio unitario	415 €	399 €	459 €
Descuento	4 %	2 %	5 %
Rappels	Si adquiere más de 35 unidades: 3%	Si adquiere más de 50 unidades: 2%	Si adquiere más de 20 unidades: 4%
Forma de pago	30 días	Al contado	60 días
Transporte	A cargo del proveedor	A cargo del proveedor	A cargo del proveedor
Plazo de entrega	7 días	5 días	3 días
Periodo de garantía	2 años	2 años	3 años
Servicio postventa	Sí	Sí	Sí
Calidad	Buena	Buena	Muy buena

Si la empresa “Valprix S.L.” ha priorizado los criterios de selección económicos, ¿qué proveedor seleccionará?

ACTIVIDAD 2

Indica tres ejemplos de productos que requieran un servicio de postventa que incluya reparaciones, mantenimiento o sustitución de piezas

SABÍAS QUE

La satisfacción de los clientes va más allá de la calidad del producto o servicio adquirido, ya que también está relacionada con el servicio postventa.

2.1 Procedimientos y fases postventa

Las principales actividades de postventa que se realizan en las empresas son:

- Gestión de reclamaciones y quejas de los clientes.
- Instalación del producto o servicio.
- Mantenimiento y actualizaciones.
- Reparación.
- Servicio técnico.
- Servicio de atención al cliente.
- Asesoramiento.
- Formación sobre la utilización del producto o servicio.
- Personalización o adaptación del servicio o producto.
- Ofrecer promociones o descuentos.
- Fidelización de clientes.

Las fases de un servicio de postventa son:

- Información al cliente sobre el servicio postventa y sus características y condiciones.
- Desarrollo del servicio postventa.
- Recogida de datos acerca de la satisfacción del cliente con el servicio (por ejemplo, mediante encuestas).
- Análisis de la opinión de los clientes sobre el servicio postventa.
- Realización de mejoras o correcciones oportunas en el servicio.

2.2 Instrumentos, productos o servicios que lo requieren

Los productos o servicios que requieren acciones de postventa son todos aquellos que, tras su compra, necesiten alguna de las siguientes actividades:

- Instalación y preparación.
- Transporte al domicilio del cliente.
- Suministro de recambios o repuestos.



- Mantenimiento (soporte y reparaciones).
- Devoluciones y cambios.
- Garantía.
- Atención al cliente (asesoramiento, información, resolución de dudas, gestión de quejas y reclamaciones, etc.).

De manera general, los productos o servicios (y sus sistemas de postventa asociados) pueden agruparse en diferentes categorías:

- *Productos desechables*: los servicios de postventa deben encaminarse a facilitar al cliente la adquisición de un nuevo producto para sustituir el anterior cuando ha finalizado la vida útil de éste.
- *Productos reparables*: el servicio de postventa debe ofrecer asistencia técnica, reparaciones, sustitución de piezas, mantenimiento, etc. En la actualidad, muchos productos considerados tradicionalmente reparables han pasado a ser considerados desechables, debido al elevado coste de la reparación en comparación con el precio de venta de un artículo nuevo (por ejemplo, mobiliario, ropa, calzado, pequeño electrodoméstico, etc.).

2.3 Trámites

Los trámites del seguimiento de clientes y servicios de postventa se llevan a cabo habitualmente mediante herramientas CRM (*Customer Relationship Management*). Un CRM es un software para la administración y gestión de la relación con los clientes, las ventas y el marketing. De esta manera, los trámites relacionados con el seguimiento de clientes pueden realizarse eficazmente mediante este tipo de aplicaciones.

Las empresas tienen diferentes alternativas a la hora de implantar un CRM:

- Integrar el CRM en paquetes de gestión empresarial (integrar el CRM con otras aplicaciones de gestión del mismo proveedor). Uno de los paquetes de gestión empresarial más conocidos es “SAP Business Suite” que proporciona soporte a áreas como: finanzas, marketing, ventas, servicios, aprovisionamiento, desarrollo de productos, fabricación, Recursos Humanos, gestión de la cadena de suministro y gestión de las tecnologías de la información. SAP está dividido en 5 módulos, entre los que se incluye un módulo de CRM:
 - SAP CRM (*Customer Relationship Management*): Gestión de Relaciones con el Cliente.
 - SAP ERP (*Enterprise Resource Planning*): Planificación de Recursos Empresariales. Se subdivide en:
 - SAP ERP Finanzas.
 - SAP ERP Gestión del capital humano.
 - SAP ERP Operaciones.
 - SAP PLM (*Product Lifecycle Management*): Gestión del Ciclo de vida del Producto.
 - SAP SCM (*Supply Chain Management*): Gestión de Cadena de Suministro.
 - SAP SRM (*Supplier Relationship Management*): Gestión de Relaciones con Proveedores.
- Implantar un CRM específico no integrado con otras aplicaciones.
- Diseñar un CRM propio para cubrir las necesidades específicas de la empresa. Esta opción es la más utilizada por las pequeñas empresas que gestionan la información de sus clientes sin utilizar los CRM disponibles en el mercado. Para

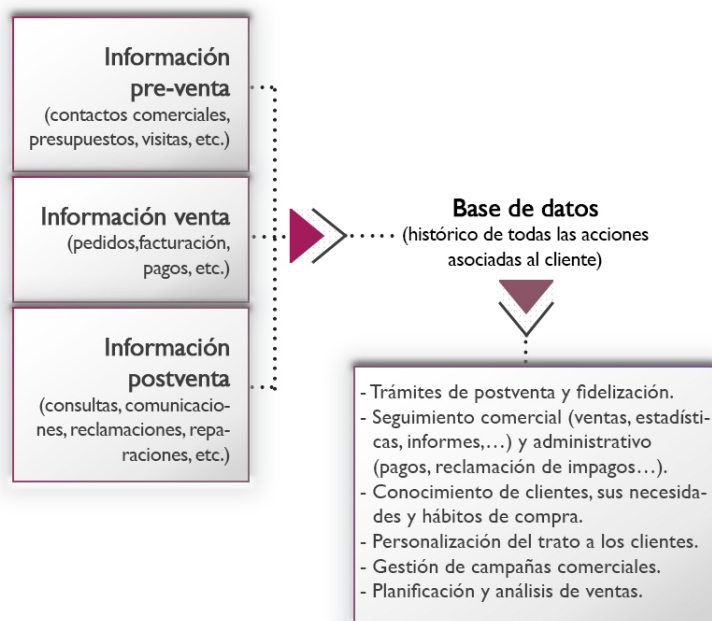
TOMA NOTA

El CRM administra un almacén de datos con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa. En cuanto a la relación con los clientes, los CRM pueden almacenar información relacionada con las fases de pre-venta, venta y postventa.

administrar todos los datos relacionados con la gestión de clientes, es posible diseñar un CRM propio utilizando herramientas como Microsoft Access, Microsoft Excel, Google Apps, etc.

Existen tres niveles de CRM que pueden ser utilizados de manera conjunta:

- CRM Operacional u operativo: se centra en la interacción con el cliente y está principalmente orientado a la postventa.
- CRM Analítico: se orienta hacia el conocimiento del cliente, mediante el almacenamiento, procesamiento y análisis de la información disponible, obteniéndose informes, estadísticas, índices, etc.
- CRM Colaborativo: facilita la interacción del cliente con la empresa, incorporando nuevos medios y canales de comunicación (internet, intranet, portales autoservicio...). Estos canales permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento y lugar.



2.4 Valoración

Las empresas necesitan conocer el impacto de sus servicios de postventa para mejorar el funcionamiento de éstos. Generalmente, una vez finalizado el servicio de postventa se realiza una encuesta de satisfacción a los clientes, en la que éstos puntúan ciertos ítems relacionados con la calidad del servicio. Estas encuestas pueden realizarse por diferentes vías (telefónica, online, mediante correo electrónico o en papel).

La valoración de los servicios de postventa debe evaluar:

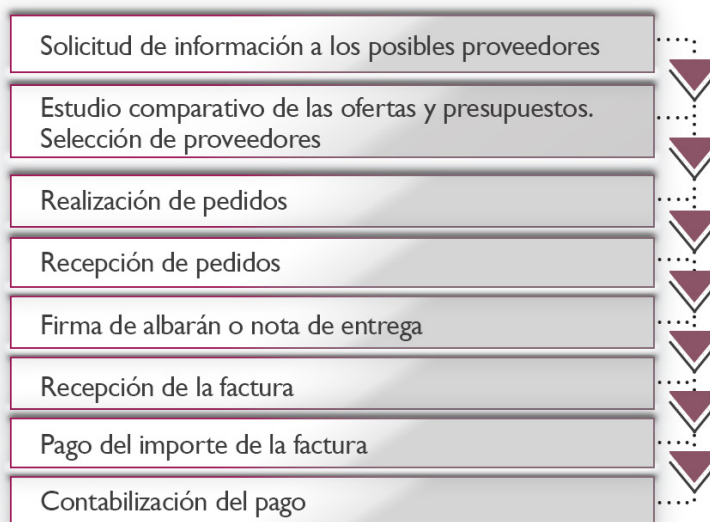
- Funcionamiento del servicio de postventa conforme a lo establecido.
- Errores cometidos y soluciones.
- Número de quejas y reclamaciones.
- Grado de satisfacción de los clientes.
- Tiempo de respuesta.

3. IDENTIFICACIÓN DE DOCUMENTOS BÁSICOS

Los procesos de compraventa en las empresas comprenden el desarrollo de diferentes etapas y suponen el uso de una serie de documentos básicos (presupuestos, pedidos, albaranes, notas de entrega, facturas, etc.).

Los documentos mercantiles son todos aquellos documentos que se generan en las operaciones de compraventa y que sirven para dejar constancia de la relación comercial.

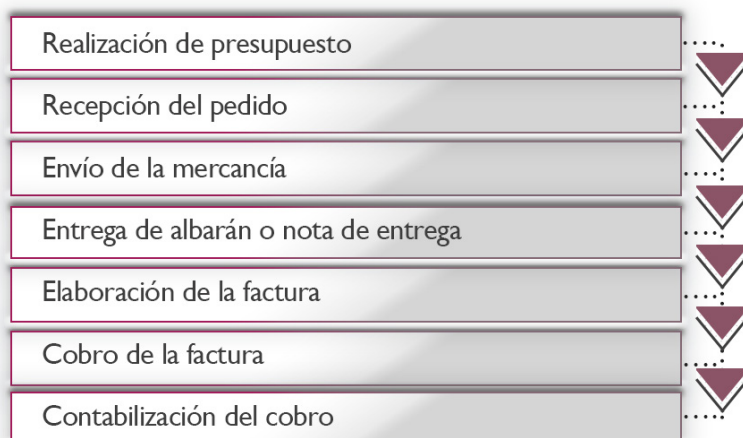
Las fases de los procesos de compra son:



ACTIVIDAD 3

Elabora una encuesta de satisfacción con menos de 10 ítems.

Las fases del proceso de venta son:



3.1 Presupuesto

El presupuesto es un documento que realiza el vendedor para dejar constancia de la oferta comercial que realiza al comprador y las condiciones de venta. Una vez elaborado y entregado un presupuesto, el vendedor está obligado a cumplir las condiciones que se detallan en el mismo. El comprador, al recibir, el presupuesto, podrá aceptarlo o rechazarlo.

La información básica que debe contener un presupuesto es:

- Identificación del vendedor (nombre o razón social, CIF/NIF y dirección).
- Identificación del comprador (nombre o razón social, CIF/NIF y dirección).
- Fecha de expedición del presupuesto.
- Periodo de validez del presupuesto.
- Concepto (detalle de los productos o servicios que se ofertan), cantidad y precio.
- Forma de pago.
- Impuestos, descuentos (si corresponde) e importe total a pagar.

IMPORTANTE

La propuesta de pedido no supone un pedido en firme hasta que el proveedor no lo acepte.

3.2 Propuesta de pedido

Existen diferentes maneras de efectuar una propuesta de pedido:

- Pedido mediante formulario, hoja o nota de pedido.
- Pedido mediante representante comercial.
- Pedido telefónico.
- Pedido a través de medios telemáticos (correo electrónico, programas informáticos, formulario web, etc.).
- Pedido a través de medios impresos (carta comercial o fax).



Tras el análisis de los diferentes presupuestos recibidos, la empresa deberá optar por una de las opciones y formalizar el pedido.

3.3 Pedido

Es un documento mediante el cual se hace una petición de compra a un proveedor para que éste suministre los productos o servicios solicitados. Es decir, se trata de una propuesta de pedido formalizada mediante hoja o nota de pedido.

En los pedidos y deben aparecer, al menos, los siguientes datos:

- Identificación del comprador y vendedor (nombre o razón social, domicilio, NIF/CIF, teléfono, etc.).
- Fecha de pedido
- Número de orden del pedido.
- Relación de los artículos solicitados, así como de las cantidades que se solicitan de cada artículo.
- Precio unitario de cada artículo
- Importe total a pagar
- Forma de envío
- Lugar y fecha de entrega
- Condiciones de pago
- Descuentos y especificación de otros gastos (transporte, seguros, etc.).
- Firma y sello del emisor del pedido.

Existen dos tipos de pedido:

- Pedido en firme: es el pedido que se realiza cuando el comprador y el vendedor están de acuerdo en las condiciones de venta. El documento utilizado para formalizar pedidos en firme es el pedido o nota de pedido.

ACTIVIDAD 4

Confecciona un presupuesto a partir de los siguientes datos:

- La empresa Mundo Azul S.L. solicita a la empresa Muebles El Casar S.A. un presupuesto por la compra de 30 cunas y 20 sillas de paseo.
- El presupuesto realizado por Muebles El Casar S.A. es:
 - Cuna Modelo B03: 60 €/unidad
 - Silla de paseo Modelo N31: 90 €/unidad
 - Transporte: 55 € (más IVA)
 - Impuestos: 21% IVA
 - Forma de pago: a 30 días de la emisión de factura.
 - Fecha del presupuesto: 15-4-2020.
 - Validez del presupuesto: dos meses desde la fecha de expedición del presupuesto.
- Datos Mundo Azul S.L.: NIF B-0012345 Calle Alegría nº 51 Madrid 28010
- Datos Muebles El Casar S.A.: NIF B-1119870 Calle Felipe García s/n Polígono Industrial El Juncal, Madrid 28031

- Lugar y fecha de emisión.
- Código, orden o número del documento.
- Datos identificativos del comprador y del vendedor (nombre, razón social, CIF, etc.).
- Domicilio del comprador y vendedor.
- Lugar y fecha de entrega.
- Firma y sello del receptor de la mercancía.
- Cantidad y descripción de los productos.

Dependiendo de la política de facturación de la empresa, ésta puede optar por utilizar un albarán valorado o sin valorar:

- Albarán valorado: es aquel que no suele ir acompañado de la factura y contiene información adicional además de la descripción y cantidad de productos, como el precio individual de cada producto, descuentos, impuestos, importe total del pedido, etc.
- Albarán sin valorar: este tipo de albarán va acompañado de la factura, por lo que tan solo contiene los datos relativos a la descripción y cantidad de productos.

Diferencias entre factura y albarán

Las facturas y albaranes son documentos que tienen distintos usos y validez. Sin embargo, en ocasiones se confunden las facturas y los albaranes valorados, por lo que es importante destacar sus principales diferencias:

ACTIVIDAD 5

Realiza una propuesta de pedido con los siguientes datos:

- Empresa que solicita los productos: Industrias Guadalquivir S.A. CIF: A-45645644, con domicilio en Calle Toledo nº 19, CP. 45920 San Juan de Aznalfarache (Sevilla).
- Empresa proveedora: Productos Aguirre S.L., CIF A-13451345, con domicilio en Calle Olivares s/n, CP. 41700 Dos Hermanas (Sevilla).
- Fecha de propuesta de pedido: 16 de abril de 2020
- Mercancía solicitada:
 - 35 unidades del artículo P16 (15,00 euros/unidad).
 - 56 unidades del artículo P42 (9,50 euros/unidad).
 - 12 unidades del artículo P8 (32,00 euros/unidad).
 - 15 unidades del artículo P41 (7,75 euros/unidad).
- Condiciones solicitadas: se solicita un 5% de descuento, un plazo de entrega de 5 días y gastos de transporte a cargo del vendedor.

SABÍAS QUE

Las notas de entrega son sinónimo de albarán

- El albarán justifica la entrega de un producto o mercancía.
- El albarán no tiene efectos tributarios ni validez fiscal.
- La factura justifica el pago de una transacción económica.
- La factura sí tiene efectos tributarios y validez fiscal.
- La emisión del albarán no es obligatoria.
- La emisión de la factura es obligatoria.

3.5 Notas de entrega

Una nota de entrega es un documento mercantil que acredita la entrega de un pedido.

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en relación a las notas de entrega o albaranes:

- Estos documentos no sustituyen a la factura, sino que son documentos complementarios de la misma.



- Es necesario guardar el albarán o nota de entrega (o una copia) por si fuese necesario hacer una reclamación.
- El uso del albarán o nota de entrega no es obligatorio, por lo que en ocasiones se entrega directamente la factura.
- La firma del albarán o nota de entrega supone la conformidad con la mercancía recibida. Por ello, debe firmarse una vez comprobada la que la mercancía se encuentra buen estado y corresponde con el pedido solicitado.
- Si, una vez comprobada la mercancía recibida, no se está conforme con la misma, existen dos opciones:
 - No firmar el albarán (en este caso se devolvería el pedido).
 - Firmar el albarán e indicar en el apartado “observaciones” la incidencia detectada en el momento de la entrega.

3.6 Facturas

La factura es un documento mercantil que recoge toda la información del proceso de compraventa y se considera como el justificante fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio.

En España, el reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación está recogido en el Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre. Esta normativa regula la obligación de expedir, entregar y conservar justificantes de las operaciones; los supuestos de expedición y requisitos de las facturas; así como la remisión y conservación de las facturas.

En función de su contenido, existen cuatro tipos de facturas: ordinaria, simplificada, rectificativa y recapitulativa. Además, también existen variantes de las facturas en función de su valor legal: copia, duplicado, factura proforma y factura electrónica.

A. Tipos de facturas

Los diferentes tipos de facturas que existen son:

- Factura ordinaria o completa
- Factura simplificada
- Factura rectificativa
- Factura recapitulativa

a. Factura ordinaria

Es el tipo de factura más utilizado. Las facturas ordinarias documentan una operación comercial (entrega de productos o provisión de servicios), junto con los impuestos aplicables y los precios, contienen todos los datos que requiere la normativa.

La factura ordinaria debe incluir todos los datos que requiere la normativa. La información básica a incluir es:

- Número y, en su caso, serie. La numeración de las facturas dentro de cada serie será correlativa.
- Fecha de expedición.
- Nombre y apellidos o razón o denominación social completa, tanto del obligado a expedir factura como del destinatario de las operaciones.
- Número de identificación fiscal.
- Domicilio (del emisor y del destinatario).
- Descripción de la operación comercial.
- Tipo impositivo del IVA.
- Cuota tributaria.
- Importe total a pagar.
- Fecha en que se haya producido la operación comercial.

b. Factura simplificada (o factura completa)

Las facturas simplificadas son aquellas que documentan la entrega de productos o provisión de servicios, incluyendo un número reducido de datos. Este tipo de factura sustituye a los tickets o recibos que anteriormente sí podían ser utilizados como facturas simplificadas.

ACTIVIDAD 6

Elabora una nota de entrega o albarán con los siguientes datos:

- Cliente: Industrias Guadalquivir S.A. CIF: A-45645644, con domicilio en Calle Toledo nº 19, CP. 45920 San Juan de Aznalfarache (Sevilla).
- Empresa proveedora: Productos Aguirre S.L., CIF A-13451345, con domicilio en Calle Olivares s/n, CP. 41700 Dos Hermanas (Sevilla).
- Fecha de emisión del albarán: 23 de mayo de 2020
- Nº de albarán: 43
- Mercancía entregada:
 - 14 unidades del artículo P10 (12,00 euros/unidad).
 - 26 unidades del artículo P11 (6,50 euros/unidad).
 - 35 unidades del artículo P15 (25,00 euros/unidad).
 - 10 unidades del artículo P19 (14,25 euros/unidad).