



Proyecto docente de la asignatura

Tributación Comercial	Tributación Comercial		
Materia	Hacienda Pública y Fiscalidad		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45605
Periodo de impartición	Semestre 3	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	2º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Mª José Prieto Jano		
Departamento(s)	Economía Aplicada		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Mª José Prieto Jano Email: jprieto@eco.uva.es Tf: 983 42 33 25 Despacho: 431		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Tributación Comercial coincide con los objetivos generales, competencias y habilidades del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Por ello, el alumno al cursar esta asignatura contribuirá a su formación como profesional capaz de desempeñar labores de dirección y consultoría para el análisis de los mercados y el desarrollo de estrategias de marketing en empresas e instituciones, incluyendo las Administraciones Públicas, así como en compañías, agencias o institutos especializados en la materia. En el ejercicio de estas funciones, los estudiantes que cursan esta deben adquirir la formación necesaria para el análisis de los impuestos tanto directos referidos a las propias entidades como al estudio de la fiscalidad que afecta a las operaciones comerciales de las empresas privadas y de las entidades públicas dedicadas a actividades comerciales e intercambios con el exterior.

1.2 Relación con otras materias

No existe ningún prerrequisito.

1.3 Prerrequisitos

En el Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, no se contempla ningún tipo de incompatibilidad entre materias y/o asignaturas. No obstante, se recomienda haber cursado las asignaturas de *Introducción al Derecho* y *Fundamentos de Contabilidad* que dotan al alumno de conocimientos y herramientas necesarios en el desarrollo de las materias a estudiar en esta asignatura.



2. Competencias

2.1 Generales

- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas en dicho campo.
- G4. Poder transmitir, oralmente y por escrito, la pertinente información, identificación de problemas o solución para los mismos en relación con el marketing estratégico, transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica y dirigida a públicos especializados y no especializados.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

2.2 Específicas

- E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, en paralelo con el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
- E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios y la regulación del sector comercial.
- E8. Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica y ética.
- E11. Detectar, especificar y resolver problemas relacionados con la investigación de mercados, los sondeos de opinión y la dirección de marketing, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría al servicio de diversos tipos de organizaciones.
- E13. Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente



las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos de la investigación del mercado.

- E17. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.
- E18. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo en individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y , en su caso, afrontar dificultades.
- E20. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.





3. Objetivos

- Conocer y comprender los conceptos impositivos.
- Tener un conocimiento general del Sistema Fiscal Español para situar los impuestos objeto de estudio en este semestre académico.
- Interpretar y aplicar la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Saber liquidar el Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Interpretar y aplicar, básicamente, la normativa reguladora en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, en especial, lo referente a los rendimientos por actividades económicas.
- Interpretar y aplicar la normativa reguladora del Impuesto sobre Sociedades.
- Saber liquidar el Impuesto sobre Sociedades.

4. Contenidos

EL SISTEMA FISCAL ESPAÑOL

- El Sistema Fiscal Español
- Principios del Sistema Tributario
- Normas que regulan el Sistema Tributario

LOS TRIBUTOS

- Características y clasificación
- Tasas y precios públicos
- Contribuciones especiales
- Impuestos
- Clasificación de los impuestos

CONCEPTOS IMPOSITIVOS

- Hecho imponible
- Sujeto pasivo
- Base imponible. Base liquidable
- Comprobación de valores
- Tipo de gravamen
- Cuota tributaria. Deducciones
- Deuda tributaria
- Prescripción de la deuda tributaria
- Liquidaciones tributarias

SISTEMA FISCAL ESPAÑOL

- Impuestos directos
- Impuestos indirectos
- Tributos cedidos a las Comunidades Autónomas
- Imposición local

EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

- Aspectos generales del Impuesto.
- Rendimientos de actividades económicas. Los regímenes de determinación del rendimiento neto.



EL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES

- Aspectos generales y elementos estructurales del impuesto.
- Determinación de la base imponible.
- Liquidación del Impuesto
- Los regímenes especiales

EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO.

- Aspectos generales y elementos estructurales del impuesto.
- Determinación de la base imponible.
- Liquidación del Impuesto
- Los regímenes especiales

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Clase magistral sobre contenidos teóricos.
- Clases de ejercicios prácticos de aplicación de los contenidos teóricos.
- Método del caso aplicado a práctica fiscal.
- Estudio y trabajos individuales y/o en grupo.
- Tutoría individual y/o grupal.



**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Clases prácticas de aula (A)	24	Estudio y trabajo autónomo grupal	45
Laboratorios (L)			
Seminarios y tutorías/Otras actividades	2		
Evaluación	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Registros de observación sistemática de actividad	10%	Aplicación a lo largo de todo el período de impartición de la asignatura.
Análisis de casos. Trabajos individuales y trabajos en grupo	10%	Entrega y valoración de casos prácticos y de trabajos individuales y/o en grupo, en los plazos establecidos.
Examen final: prueba de desarrollo escrito.	80%	Prueba y valoración sobre aspectos teóricos del programa y resolución de casos. Se exigirá aprobar el examen final (4 sobre 8) para poder superar la asignatura, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria: 10 puntos**
 - ...
- **Convocatoria extraordinaria: 10 puntos**
 - ...

8. Consideraciones finales