

de Técnico, Técnico superior o certificado de profesionalidad o equivalente.

b) Experiencia profesional: tres años de experiencia profesional en una ocupación.

c) Condiciones físicas: ninguna en especial salvo aquellas que impidan el normal desarrollo de la ocupación.

4. Requisitos materiales

4.1 Instalaciones:

a) Aula de clase teórica:

Superficie: el aula tendrá que tener un mínimo de 30 metros cuadrados.

Mobiliario: estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares.

El espacio se utilizará indistintamente para prácticas y teoría.

b) Instalaciones para prácticas: aula con una superficie de 30 metros cuadrados con dotación de cámaras de vídeo, reproductor y monitor.

c) Otras instalaciones: laboratorio de informática y audiovisuales.

4.2 Equipo y maquinaria:

Retroproyector.

Pantalla.

Presentador gráfico.

Quince ordenadores y periféricos.

Proyector de diapositivas.

Equipo de vídeo (cámara, reproductor y monitor).

Equipo de audio.

Simuladores.

Teléfono.

Fax.

Maquinaria de tipo standard en función de las necesidades del curso.

4.3 Herramientas y utillaje:

Pizarra.

Pizarra electrónica.

Rotafolios.

Pantalla de cristal líquido.

Paquetes didácticos.

Software.

Manuales de especificación según rama y sector.

Revistas especializadas, informes, manuales, dossieres.

Grapadora, taladradora, borrador, tijeras, cutter, regla, archivadores, ficheros.

4.4 Material de consumo:

Material fungible: folios, transparencias, diapositivas, rotuladores, bolígrafos, lápices, gomas, grapas, clips, tiza, cinta mecanográfica, toner, cinta adhesiva, líquido corrector, cartulinas, carpetas, cintas de audio y vídeo, disquetes, clasificadores, separadores, fichas, pegamento, papel continuo, canutillos de encuadernar, agenda calendario.

24279 REAL DECRETO 1648/1997, de 31 de octubre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de encuestador.

El Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo, por el que se establecen directrices sobre los certificados de profesionalidad y los correspondientes contenidos mínimos de formación profesional ocupacional, ha instituido y delimitado el marco al que deben ajustarse los certificados de profesionalidad por referencia a sus características formales y materiales, a la par que ha definido reglamentariamente su naturaleza esencial, su significado, su alcance y validez territorial, y, entre otras previsiones, las vías de acceso para su obtención.

El establecimiento de ciertas reglas uniformadoras encuentra su razón de ser en la necesidad de garantizar, respecto a todas las ocupaciones susceptibles de certificación, los objetivos que se reclaman de los certificados de profesionalidad. En substancia esos objetivos podrían considerarse referidos a la puesta en práctica de una efectiva política activa de empleo, como ayuda a la colocación y a la satisfacción de la demanda de cualificaciones por las empresas, como apoyo a la planificación y gestión de los recursos humanos en cualquier ámbito productivo, como medio de asegurar un nivel de calidad aceptable y uniforme de la formación profesional ocupacional, coherente además con la situación y requerimientos del mercado laboral, y, para, por último, propiciar las mejores coordinación e integración entre las enseñanzas y conocimientos adquiridos a través de la formación profesional reglada, la formación profesional ocupacional y la práctica laboral.

El Real Decreto 797/1995 concibe además a la norma de creación del certificado de profesionalidad como un acto del Gobierno de la Nación y resultante de su potestad reglamentaria, de acuerdo con su alcance y validez nacionales, y, respetando el reparto de competencias, permite la adecuación de los contenidos mínimos formativos a la realidad socio-productiva de cada Comunidad Autónoma competente en formación profesional ocupacional, sin perjuicio, en cualquier caso, de la unidad del sistema por relación a las cualificaciones profesionales y de la competencia estatal en la emanación de los certificados de profesionalidad.

El presente Real Decreto regula el certificado de profesionalidad correspondiente a la ocupación de encuestador, perteneciente a la familia profesional de Servicios a las Empresas y contiene las menciones configuradoras de la referida ocupación, tales como las unidades de competencia que conforman su perfil profesional, y los contenidos mínimos de formación idóneos para la adquisición de la competencia profesional de la misma ocupación, junto con las especificaciones necesarias para el desarrollo de la acción formativa; todo ello de acuerdo al Real Decreto 797/1995, varias veces citado.

En su virtud, en base al artículo 1, apartado 2 del Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo, previo informe de las Comunidades Autónomas que han recibido el traspaso de la gestión de la formación profesional ocupacional y del Consejo General de la Formación Profesional, a propuesta del Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 31 de octubre de 1997,

DISPONGO:

Artículo 1. Establecimiento.

Se establece el certificado de profesionalidad correspondiente a la ocupación de encuestador, de la familia profesional de Servicios a las Empresas, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Artículo 2. Especificaciones del certificado de profesionalidad.

1. Los datos generales de la ocupación y de su perfil profesional figuran en el anexo I.
2. El itinerario formativo, su duración y la relación de los módulos que lo integran, así como las características fundamentales de cada uno de los módulos figuran en el anexo II, apartados 1 y 2.
3. Los requisitos del profesorado y los requisitos de acceso del alumnado a los módulos del itinerario formativo figuran en el anexo II, apartado 3.
4. Los requisitos básicos de instalaciones, equipos y maquinaria, herramientas y utillaje, figuran en el anexo II, apartado 4.

Artículo 3. Acreditación del contrato para la formación.

Las competencias profesionales adquiridas mediante el contrato para la formación se acreditarán por relación a una, varias o todas las unidades de competencia que conforman el perfil profesional de la ocupación, a las que se refiere el presente Real Decreto, según el ámbito de la prestación laboral pactada que constituya el objeto del contrato, de conformidad con los artículos 3.3 y 4.2 del Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo.

Disposición transitoria única. Plazo de adecuación de centros al Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional.

Los centros autorizados para dispensar la Formación Profesional Ocupacional a través del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional, regulado por el Real Decreto 631/1993, de 3 de mayo, deberán adecuar la impartición de las especialidades formativas homologadas a los requisitos de instalaciones, materiales y equipos, recogidos en el anexo II, apartado 4 de este Real Decreto, en el plazo de un año, comunicándolo inmediatamente a la Administración competente.

Disposición final primera. Habilitación normativa.

Se autoriza al Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales para dictar cuantas disposiciones sean precisas para desarrollar el presente Real Decreto.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a 31 de octubre de 1997.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales,
JAVIER ARENAS BOCANEGRA

ANEXO I**REFERENTE OCUPACIONAL****1. Datos de la ocupación**

- 1.1 Denominación: encuestador.
- 1.2 Familia profesional: Servicios a las Empresas.

2. Perfil profesional de la ocupación

2.1 Competencia general: realiza entrevistas, encuestas y censos, transcribiendo la información recogida de forma legible para su posterior proceso de análisis, colaborando con el Jefe de Campo, según su nivel de competencia, en la preparación del trabajo de campo. Puede realizar también tareas de control y coordinación de equipos de encuestadores en función de su experiencia y de acuerdo con las pautas de trabajo definidas por el Jefe de Campo o Director de Estudios.

2.2 Unidades de competencia:

1. «Colaborar en la preparación del trabajo de campo».
2. «Realizar encuestas, contactando mediante los medios oportunos con el entrevistado».
3. «Revisar y depurar la información escrita y/o transcribir la información de cintas».
4. «Controlar y coordinar un equipo de encuestadores en las tareas definidas por el Jefe de Campo».

2.3 Realizaciones profesionales y criterios de ejecución.

Unidad de competencia 1: colaborar en la preparación del trabajo de campo

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
1.1. Identificar las características del trabajo de campo, interpretando la información recibida del Director de Estudio y las instrucciones de actuación para homogeneizar la recogida de datos.	1.1.1 Repasando, conjuntamente con el Jefe de Campo o Director de Estudios, los objetivos básicos que se pretenden alcanzar.
	1.1.2 Analizando los criterios de cumplimentación de los cuestionarios, así como las características técnicas de los mismos.
	1.1.3 Estableciendo pautas para cada una de las preguntas y determinando, en la medida de lo posible, las respuestas más comunes y el objetivo que se pretende en cada una de ellas.
	1.1.4 Asimilando las técnicas de entrevista a utilizar, así como el estilo de realización apropiado al tipo de estudio.
	1.1.5 Planteando dudas que puedan albergar los conceptos técnicos definidos en las preguntas.
	1.1.6 Esquematisando los conceptos básicos mediante técnicas de simulación de encuestas, especialmente para las entrevistas tipo test, de concepto o de producto.
	1.1.7 Estudiando las instrucciones contenidas en el protocolo de actuación, a fin de evitar sesgos en la recogida de la información.

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
1.2 Colaborar en la determinación de las rutas de trabajo más adecuadas, configurando un itinerario de entrevistas en función de criterios geográficos y temporales, para conseguir una mayor eficacia durante el trabajo de campo.	<p>1.2.1 Consultando e interpretando planos o croquis de la zona o zonas donde va a desarrollar la actividad.</p> <p>1.2.2 Otorgando tiempos en el desplazamiento entre zonas, según el medio de transporte a utilizar.</p> <p>1.2.3 Comprobando la accesibilidad de las distintas zonas y la distribución física de los hogares de los encuestados.</p> <p>1.2.4 Verificando, en función del tiempo asignado por entrevista y desplazamientos, la cadencia periódica de las visitas y el plazo de finalización del trabajo.</p>

Unidad de competencia 2: realizar encuestas, contactando mediante los medios oportunos con el entrevistado

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
2.1 Esquematizar la encuesta a realizar mediante la creación de una pauta de realización de la entrevista para conseguir el máximo de fluidez y eficiencia.	<p>2.1.1 Memorizando la estructura del cuestionario, en la medida de lo posible, para alcanzar el máximo grado de dominio y de agilidad.</p> <p>2.1.2 Estableciendo los puntos de inflexión del cuestionario y analizando las posibles contingencias en las respuestas.</p> <p>2.1.3 Preparando una introducción para la presentación de la encuesta al entrevistado, contemplando, siempre que se requiera: empresa que realiza el estudio; objetivo del estudio; duración aproximada de la encuesta.</p>
2.2 Pasar un pre-test, eligiendo aleatoriamente elementos representativos de la muestra, para comprobar que el estudio puede realizarse de acuerdo con los objetivos previstos.	<p>2.2.1 Estableciendo contactos con la pre-muestra, constatando la viabilidad en la realización del estudio mediante la consideración de la fluencia de público.</p> <p>2.2.2 Comprobando que, en cada cuota, los entrevistados presentan las características determinadas en las segmentaciones preestablecidas.</p> <p>2.2.3 Investigando las condiciones propicias de realización (ubicación idónea), cuando las entrevistas deban tener lugar en zonas abiertas al público.</p> <p>2.2.4 Creando elementos de captación de público, ubicándose en zonas estratégicas de fácil acceso.</p> <p>2.2.5 Comprobando los horarios más apropiados para la realización de la encuesta, determinando los intervalos más idóneos.</p> <p>2.2.6 Verificando, en función del tiempo asignado por entrevista y los desplazamientos a realizar, la cadencia periódica de visitas y el plazo de finalización del estudio.</p>
2.3 Pasar la encuesta, aplicando la técnica de entrevista más apropiada para la cumplimentación de los cuestionarios.	<p>2.3.1 Captando al entrevistado, asegurándose un desarrollo ágil de la entrevista y mostrándole con celeridad el objetivo de la misma.</p> <p>2.3.2 Creando un clima de confianza e interés en el entrevistado, de tal forma que la entrevista se desarrolle en las mejores condiciones.</p> <p>2.3.3 Leyendo o explicando con claridad cada una de las preguntas, utilizando el tono apropiado para una correcta comprensión.</p> <p>2.3.4 Concediendo al entrevistado el tiempo de reflexión suficiente en cada una de las preguntas.</p> <p>2.3.5 Realizando cada una de las preguntas de forma neutra, sin influir en las respuestas.</p> <p>2.3.6 Adicionando comentarios complementarios en aquellas preguntas que, por su complejidad, lo requieran.</p> <p>2.3.7 Transcribiendo fielmente la contestación obtenida en aquellas preguntas abiertas del cuestionario.</p> <p>2.3.8 Apuntando todos aquellos comentarios cualitativos adicionales al cuestionario que pudieran ser provechosos para el estudio.</p> <p>2.3.9 Anotando claramente los datos identificadores del entrevistado y/u hogar, cuando así se requiera.</p> <p>2.3.10 Garantizando el anonimato de la encuesta y el uso confidencial de los datos de la misma.</p>
2.4 Pasar encuestas vía telefónica, aplicando las técnicas más apropiadas y utilizando los sistemas informáticos, para cumplimentar el cuestionario de forma óptima.	<p>2.4.1 Estableciendo una dicción apropiada y modulando la voz, de acuerdo con el tipo de entrevista (mayor lentitud).</p> <p>2.4.2 Respetando, en silencio, los intervalos en los que el encuestado reflexiona y responde.</p> <p>2.4.3 Registrando las respuestas de forma sistemática en la aplicación informática correspondiente.</p>

Unidad de competencia 3: revisar y depurar la información escrita y/o transcribir la información de cintas

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
3.1 Verificar la validez de los cuestionarios, aplicando los criterios establecidos de coherencia interna para detectar posibles irregularidades.	3.1.1 Verificando la cumplimentación de todas y cada una de las preguntas no opcionales y que las respuestas induzcan a error.
	3.1.2 Comprobando, en su caso, que los datos personales del entrevistado figuran completos.
	3.1.3 Detectando respuestas incoherentes dentro de un mismo cuestionario y subsanando, si fuera el caso, errores lógicos, según los criterios establecidos.
	3.1.4 Repasando la audición en cintas, cerciorándose de que ésta es comprensible y no induce a errores.
3.2 Ordenar los cuestionarios, introduciendo la información obtenida en las encuestas en soporte informático o papel, a fin de tratarla según los criterios establecidos por la empresa, para su posterior entrega y análisis.	3.2.1 Transcribiendo, fielmente y de forma clara, la información de cintas magnetofónicas o de conversaciones telefónicas en soporte papel o informático.
	3.2.2 Comprobando que el número de cuestionarios se corresponde con el previamente establecido, tanto por zonas como por cuotas.
	3.2.3 Clasificando los diferentes bloques de cuestionarios en función de las pautas establecidas por el departamento de estudios.
	3.2.4 Referenciando, en un grupo aparte, los cuestionarios desestimados por presentar incoherencias o deficiencias técnicas.
	3.2.5 Adjuntando al bloque de cuestionarios desestimados, relación resumida de las causas que la han provocado.
3.3 Informar al Jefe de Campo o Director de Estudios de las incidencias en el proceso de toma de datos, mediante la realización de un informe escrito, para que puedan ser tenidas en cuenta en su posterior análisis.	3.3.1 Anotando incidencias que sean significativas de los cuestionarios realizados, tanto del perfil del público entrevistado como de la encuesta en sí.
	3.3.2 Encauzando aquellas respuestas más comunes en preguntas abiertas, dentro de los límites establecidos por el departamento técnico.

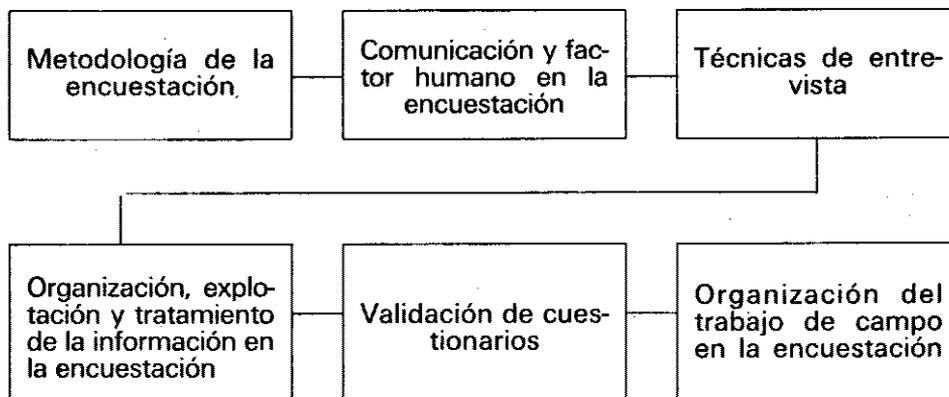
Unidad de competencia 4: controlar y coordinar un equipo de encuestadores en las tareas definidas por el Jefe de Campo

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
4.1 Ayudar al Jefe de Campo en la asignación de la rutina de trabajo a los encuestadores, mediante el establecimiento de pautas y facilitando el material para la realización del trabajo de campo.	4.1.1 Presentando el trabajo a realizar, dividiéndolo en las distintas fases sucesivas de que consta: objetivo del estudio; tipo de cuestionario; cuotas y zonas; plazos de realización.
	4.1.2 Asignando, de forma homogénea y de acuerdo con las instrucciones del Jefe de Campo, el trabajo en función del número de encuestadores y de entrevistas a realizar.
	4.1.3 Transmitiendo a los entrevistadores las pautas de actuación en relación con el cuestionario, así como con los entrevistados.
	4.1.4 Comprobando el calendario de actuación y de finalización del trabajo de campo, marcado por el Jefe de Campo.
	4.1.5 Suministrando el material necesario para el desarrollo del trabajo.
4.2 Coordinar y controlar la actividad de los encuestadores, mediante la asistencia y las comprobaciones oportunas, para solucionar los problemas que pudieran surgir.	4.2.1 Realizando, si fuera el caso, entrevistas de demostración con los encuestadores.
	4.2.2 Haciendo un seguimiento, lo más exhaustivo posible, del estado del trabajo con cada uno de los encuestadores.
	4.2.3 Supervisando la realización del trabajo de campo y resolviendo, con la mayor rapidez posible, las incidencias que pudieran surgir.
	4.2.4 Comprobando, personalmente o vía telefónica, la autenticidad de una muestra significativa de las entrevistas realizadas.
	4.2.5 Detectando fallos en las cuestras cumplimentadas, devolviéndolas, en su caso, a los encuestadores para subsanar los errores.
	4.2.6 Validando los cuestionarios que hayan superado los criterios de cumplimentación establecidos para su grabación y tratamiento estadístico.
4.3 Emitir un informe por zona o grupo, contrastando la información proporcionada por los encuestadores para su posterior análisis.	4.3.1 Comprobando que cada encuestador ha cumplimentado el número de entrevistas previamente establecidas, por zonas y cuotas.
	4.3.2 Revisando la coherencia en la unificación de las respuestas a preguntas abiertas.
	4.3.3 Resumiendo en un solo documento todos los preinformes entregados, comparando y aunando criterios comunes.

ANEXO II

REFERENTE FORMATIVO

1. Itinerario formativo



1.1 Duración:

Contenidos prácticos: 180 horas.

Contenidos teóricos: 105 horas.

Evaluaciones: 15 horas.

Duración total: 300 horas.

1.2 Módulos que lo componen:

1. Metodología de la encuesta.

2. Comunicación y factor humano en la encuesta.

3. Técnicas de entrevista.

4. Organización, explotación y tratamiento de la información en la encuesta.

5. Validación de cuestionarios.

6. Organización del trabajo de campo en la encuesta.

2. Módulos formativos

Módulo 1. Metodología de la encuesta (asociado a la unidad de competencia 1: colaborar en la preparación del trabajo de campo)

Objetivo general del módulo: aplicar las diferentes técnicas de muestreo a partir del conocimiento de los diversos ámbitos de aplicación de la investigación de mercado.

Duración: 35 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1.1 Definir el ámbito de aplicación de la investigación de mercado, así como los tipos de datos que intervienen en su desarrollo conceptual y práctico.	1.1.1 Identificar variables de comportamiento y sociológicas, que justifican la aplicación de un proceso de investigación de mercados, según el ámbito de estudio. 1.1.2 Enumerar los tipos de datos utilizados en la investigación de mercado, según su naturaleza. 1.1.3 Describir los tipos de datos y su utilización.
1.2 Utilizar distintas técnicas de muestreo, así como diferenciar las modalidades de elaboración de la muestra.	1.2.1 Determinar el tamaño de la muestra apropiado, según el tipo de población objeto de estudio. 1.2.2 Utilizar el tipo de técnica de muestreo idóneo, en función de la naturaleza del estudio de investigación y el tamaño de la población objetiva. 1.2.3 Seleccionar muestras mediante técnicas de muestreo probabilísticas. 1.2.4 Seleccionar muestras mediante técnicas de muestreo no probabilísticas.
1.3 Determinar las diferentes rutas de trabajo que se pueden establecer en una investigación de mercado.	1.3.1 Describir los principales criterios en la confección de una ruta. 1.3.2 A partir de unos objetivos generales dados para una investigación de mercado, identificar las zonas geográficas apropiadas para la realización de las encuestas. 1.3.3 A partir de zonas geográficas dadas, para la aplicación de los cuestionarios, determinar las rutas de trabajo. 1.3.4 A partir de una ruta determinada, establecer un calendario de trabajo.

Contenidos teórico-prácticos:**a) Contenido y definición de la investigación de mercados:**

Desarrollo histórico de la investigación de mercados.
Tipos de datos en la investigación de mercados:

Datos primarios.
Datos secundarios.

b) Técnicas de muestreo para la investigación de mercados:

Población y muestra.
Muestreo no probabilístico:

Muestreo por cuotas.
Muestreo «ad hoc» o de conveniencia.
Muestreo de bola de nieve.

Muestreo probabilístico:

Aleatorio simple.
Sistemático.
Estratificado.

c) Rutas de trabajo en la encuestación:

Análisis tiempo/hombre.
Desplazamiento, kilometraje y gastos.
Elaboración del calendario de actividades.

d) A partir de diferentes tipos de investigaciones de mercado, determinar las características:

Del comportamiento del consumidor.
De los diferentes tipos de censos y poblaciones.
Sociológicas de la población española.
De los tipos de datos que se utilizan en la investigación de mercados.

e) A partir de una investigación de mercado tipo:

Determinar el tamaño muestral en función de la dimensión de la población objeto de análisis.
Seleccionar la técnica de muestreo probabilístico o no probabilístico, aplicable a la investigación dada.

f) A partir de una investigación de mercado tipo:

Identificar las zonas geográficas apropiadas para la realización de las encuestas.
Determinar las rutas de trabajo adecuadas.
Establecer los calendarios de trabajo adecuados.

Módulo 2. Comunicación y factor humano en la encuestación (asociado a la unidad de competencia 2: realizar encuestas contactando mediante los medios oportunos con el entrevistado)

Objetivo general del módulo: desarrollar las técnicas de comunicación necesarias para contactar con el encuestado y realizar la encuesta.

Duración: 35 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2.1 Aplicar los conceptos básicos de la comunicación interpersonal en la realización de encuestas.	2.1.1 Enunciar los elementos que intervienen en la comunicación en un diálogo simulado. 2.1.2 Identificar la actitud de un interlocutor, de acuerdo con el estilo de comunicación empleado. 2.1.3 Enumerar los tipos de comunicación verbal y no verbal. 2.1.4 Transmitir información adoptando diferentes estilos de comunicación.
2.2 Emplear las técnicas de comunicación verbal.	2.2.1 Establecer un diálogo utilizando las cualidades del estilo oral. 2.2.2 En una exposición argumentada simulada, elegir la técnica de comunicación idónea de acuerdo con los propósitos comunicativos. 2.2.3 Simular un diálogo ficticio, adaptando el estilo comunicativo a la actitud del interlocutor. 2.2.4 A partir de objeciones a las preguntas por parte del entrevistado, tratarlas con una comunicación verbal adecuada.
2.3 Utilizar las técnicas de comunicación no verbal/paraverbal.	2.3.1 Indicar los principales canales comunicativos y sus características. 2.3.2 Transmitir información utilizando las herramientas de la comunicación no verbal. 2.3.3 Expresar las técnicas del lenguaje de realce, en un diálogo simulado. 2.3.4 Responder a las objeciones de los entrevistados, utilizando las técnicas adecuadas de comunicación no verbal.
2.4 Desarrollar las técnicas de trato con el encuestado.	2.4.1 Detallar las diferencias existentes en el trato al encuestado, en función de la naturaleza y características del mismo. 2.4.2 Determinar técnicas de autocontrol, ante situaciones de tensión, en el trato con los encuestados. 2.4.3 Reformular diferentes tipos de preguntas, en función de la información que se pretende conseguir y las características del encuestado.

Contenidos teórico-prácticos:**a) La comunicación interpersonal:**

Elementos que intervienen en la comunicación: el emisor, el receptor, el mensaje.

Estilos de comunicación: pasivo, agresivo, asertivo.

Tipos de comunicación: verbal y no verbal.

Las barreras de la comunicación.

Técnicas de la comunicación telefónica.

b) La palabra como instrumento de comunicación:

Cualidades del estilo oral: claridad, concisión, coherencia, sencillez y naturalidad.

Propósitos comunicativos: concreción de la idea, adecuación del tono, usar la palabra exacta.

La escucha: los niveles de escucha, obstáculos de la audición activa.

El diálogo: actitudes necesarias para el diálogo.

c) La comunicación no verbal:

Canales comunicativos: auditivo, visual, táctil y olfativo.

El lenguaje de la comunicación no verbal: gestos, ojos, posturas, tacto y distancia.

El lenguaje de realce: movimientos de énfasis y aclaración.

d) En una conversación simulada:

Identificar los diferentes elementos que intervienen en la comunicación verbal.

Utilizar diferentes estilos de comunicación en la emisión de un mensaje.

Transmitir mensajes de forma no verbal.

e) Transmitir información utilizando la palabra como instrumento de comunicación en diferentes supuestos de entrevistas:

Mantener un diálogo desarrollando las cualidades del estilo oral.

Exponer argumentaciones, aplicando las técnicas recogidas en los propósitos comunicativos.

Reconocer los niveles de escucha y los obstáculos de la audición activa en una entrevista.

Mantener un diálogo utilizando las actitudes necesarias para su correcto desarrollo.

f) Pasar encuestas presenciales y telefónicas utilizando diferentes inflexiones, tonos, gesticulaciones y silencios.

Módulo 3. Técnicas de entrevista (asociado a la unidad de competencia 2: realizar encuestas, contactando mediante los medios oportunos con el entrevistado)

Objetivo general del módulo: realizar entrevistas en la investigación de mercado, aplicando las técnicas más adecuadas.

Duración: 85 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3.1 Determinar la funcionalidad de los diferentes tipos de cuestionarios y sus características identificativas.</p>	<p>3.1.1 A partir de un listado de respuestas hipotéticas a una entrevista o encuesta, identificar el tipo de pregunta susceptible de aplicación.</p> <p>3.1.2 A partir de un listado de respuestas de naturaleza cuantitativa o cualitativa, formular las preguntas adecuadas.</p> <p>3.1.3 En función de tipos de cuestionarios, establecer tipos de preguntas.</p> <p>3.1.4 A partir de un listado desordenado de preguntas, indicar el orden lógico de las mismas en forma de cuestionario.</p>
<p>3.2 Emplear las diversas técnicas de encuestación personal diferenciando sus características.</p>	<p>3.2.1 A partir de una relación de encuestas, identificar su tipología.</p> <p>3.2.2 Enumerar las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, en función del objetivo de la investigación de mercado.</p> <p>3.2.3 Elaborar una encuesta personal, verificando el cumplimiento de las pautas metodológicas que exigen su desarrollo.</p> <p>3.2.4 A partir de la realización de una encuesta personal en grupo, verificar el cumplimiento de las pautas metodológicas exigidas.</p>
<p>3.3 Emplear técnicas de encuestación postal, diferenciando sus características.</p>	<p>3.3.1 Reconocer las ventajas e inconvenientes de la encuesta postal según el objetivo de la investigación de mercado a realizar.</p> <p>3.3.2 Reconocer los diferentes tipos de encuestas postales, en función de su objetivo.</p> <p>3.3.3 Confeccionar cartas de presentación de encuesta postal, en función del tipo de estudio.</p>
<p>3.4 Emplear técnicas de encuestación telefónica, identificando sus características.</p>	<p>3.4.1 Identificar las ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica, en función del objetivo del estudio de mercado a realizar.</p> <p>3.4.2 Identificar los tipos de programas más usuales para la introducción de datos durante una encuesta telefónica.</p> <p>3.4.3 En un supuesto práctico de encuestación telefónica, introducir de forma simultánea los datos generados en un programa informático.</p> <p>3.4.4 Redactar encuestas telefónicas según diferentes ámbitos de estudio de mercado, aplicando la metodología de encuestación telefónica.</p> <p>3.4.5 Elaborar una encuesta telefónica, verificando el cumplimiento de las pautas metodológicas que exigen su desarrollo.</p> <p>3.4.6 Identificar mediante una simulación de encuesta telefónica, las dificultades de cumplimentación de respuestas por parte del encuestado.</p>

Conocimientos teórico-prácticos:**a) El cuestionario:**

Concepto y características.

Tipos de preguntas y respuestas (juicios cuantitativos y cualitativos):

- Preguntas abiertas.
- Preguntas cerradas.
- Preguntas mixtas.
- Preguntas de control.
- Preguntas de filtro.
- Preguntas de escala numérica.
- Preguntas de tarjetas.

b) La encuesta personal:

Estructurada y no estructurada.
La entrevista en profundidad.
La tormenta de ideas o «brainstorming».

c) La encuesta postal:

Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal.
La carta de presentación.
El éxito en la respuesta; los «ganchos».

d) La encuesta telefónica:

Diseño de la encuesta telefónica.
Ventajas e inconvenientes en la encuesta telefónica.

e) A partir de diversos cuestionario:

Clasificar los diferentes tipos de preguntas y su finalidad.

Formular de forma distinta a la establecida en el cuestionario tipo, las diferentes preguntas.

Formular de forma distinta a la establecida en el cuestionario tipo, las diferentes respuestas.

Establecer alternativas al orden lógico establecido en la rutina de preguntas.

f) A partir de diversos supuestos prácticos de entrevistas personales:

Clasificar las estructuradas de las no estructuradas.
Pasar una encuesta personal, con su correspondiente cuestionario.

g) A partir de diversos supuestos de encuestas postales:

Clasificar tipos de encuestas postales en función de su objetivo.

Confecionar cartas de presentación, apropiadas al tipo de encuesta.

h) A partir de un tipo de estudio de mercado, definido previamente:

Presentar la encuesta telefónicamente.

Simular una encuesta telefónica en base a un cuestionario tipo.

Detectar las dificultades de cumplimentación de respuesta por parte del encuestado.

Módulo 4. Organización, explotación y tratamiento de la información en la encuestación (asociado a la unidad de competencia 3: revisar y depurar la información escrita y/o transcribir la información de cintas)

Objetivo general del módulo: organizar, explotar y tratar información cuantitativa y cualitativa mediante la utilización de técnicas manuales e informáticas.

Duración: 80 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4.1 Identificar los tipos de fuentes documentales relacionadas con la ocupación y el criterio de acceso a las mismas, así como la información que proporcionan.	4.1.1 Enumerar las fuentes documentales a consultar para realizar una investigación de mercado. 4.1.2 Describir el procedimiento a seguir en la obtención de información en una investigación de mercado. 4.1.3 Definir el contenido de una información determinada, indicando los datos más significativos. 4.1.4 Indicar las posibles aplicaciones de una fuente documental, en relación a una investigación de mercado.
4.2 Aplicar las técnicas de codificación y archivo de información en soporte papel.	4.2.1 Describir los diferentes procedimientos de codificación de la documentación, en función de su naturaleza. 4.2.2 Establecer técnicas de clasificación y archivo más idóneas, en función del tipo de documento.
4.3 Utilizar las herramientas de la estadística univariante en el tratamiento de la información.	4.3.1 Definir correctamente medidas de posición y dispersión básicas para un análisis estadístico univariante. 4.3.2 Especificar distintos tipos de variables según su naturaleza. 4.3.3 Calcular los tipos de frecuencias, aplicando la formulación de la estadística univariante, a partir de un listado de diferentes valores de una variable. 4.3.4 Valorar, a partir de una serie numérica de datos, las medidas de tendencia central aplicando las fórmulas pertinentes. 4.3.5 Realizar gráficas de datos cuantitativos, utilizando diferentes tipos de representación.
4.4 Utilizar las funciones y operaciones básicas del sistema operativo.	4.4.1 Ejecutar órdenes de mantenimiento de ficheros, utilizando las operaciones básicas del sistema operativo. 4.4.2 Realizar copias de seguridad en diferentes unidades de disco, empleando las funciones del sistema operativo. 4.4.3 Resolver mensajes de error y efectuar su subsanación, utilizando las operaciones y funciones que proporcionan el sistema operativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4.5 Diseñar y gestionar ficheros mediante la utilización de un programa informático de base de datos.	4.5.1 Configurar estructuras de archivo para introducir información a determinado tipo de variable y dimensionando los campos. 4.5.2 Modificar estructuras de archivo, adaptando e introduciendo nuevos campos, en función de la información de entrada. 4.5.3 Confeccionar listados seleccionando campos y efectuando posteriormente su impresión, configurando la impresora. 4.5.4 Indexar datos de una estructura de archivo, de acuerdo a diferentes criterios de ordenación. 4.5.5 Imprimir distintos registros de una base de datos, indexándola en función de indicaciones predeterminadas.
4.6 Crear y editar textos mediante la utilización de un procesador informático.	4.6.1 Distinguir las diferentes opciones del menú de un procesador de texto. 4.6.2 Señalar y trasladar bloques de texto entre diferentes archivos, utilizando las opciones del menú. 4.6.3 Diseñar páginas en un documento, seleccionando el tipo de orientación y márgenes del papel.
4.7 Configurar y utilizar hojas de cálculo mediante el uso de aplicaciones informáticas.	4.7.1 Diseñar hojas de cálculo en función de diferentes tipos de datos y de operaciones a realizar. 4.7.2 Introducir datos en la hoja de cálculo, utilizando las utilidades del programa. 4.7.3 Realizar operaciones utilizando las opciones del menú. 4.7.4 Imprimir datos verificando la configuración de la impresora seleccionada.

Conocimientos teórico-prácticos:**a) Fuentes de información:**

Las fuentes de información: tipos, contenidos y localización.

Criterios de acceso a las fuentes de información.

Interpretación de la información contenida en las fuentes de información.

b) Codificación y archivo de la información en soporte papel:

Técnicas de codificación de la información.

Técnicas de archivo de la información.

c) Operaciones básicas del sistema operativo:

Inicialización del sistema operativo.

Órdenes de mantenimiento y salida de ficheros.

Órdenes de mantenimiento de disco.

Tratamiento de incidentes: copias de seguridad y mensajes de error.

d) Bases de datos:

Configurar estructuras de archivo.

Introducción de la información: edición y modificación de la estructura y datos de un archivo.

Visualización e impresión de datos.

Selección de datos.

Clasificación de los datos de un archivo.

Copias de seguridad.

e) Tratamiento de textos:

Entrada al procesador: menús.

Creación y edición de documentos: inserción y borrado.

Manejo y tratamiento de ficheros, textos y bloques.

Órdenes para formato, paginación e impresión.

Copias de seguridad.

f) Hojas de cálculo:

Estructura de la hojas de cálculo.

Entrada de datos.

Gestión de los datos.

Interrelación entre datos y hojas.**Impresión.****g) Considerando una investigación de mercado tipo, objeto de estudio:**

Establecer las principales fuentes de información necesarias.

Describir los diferentes tipos de fuentes de información utilizados, diferenciándolas en función de su naturaleza.

Localizar las fuentes de información.

Aplicar las técnicas de codificación y archivo en soporte de papel a la documentación adjunta.

h) Aplicar las técnicas de tratamiento estadístico a una serie numérica de datos:

Calcular las medidas de posición o tendencia central.

Calcular las medidas de dispersión.

Realizar representaciones gráficas.

i) Realizar las operaciones básicas del sistema operativo aplicado a la creación de archivos para la investigación de mercado tipo:

Inicializar el sistema operativo.

Configurar ficheros adecuados a la información disponible de los encuestados.

Dar de alta/baja a encuestas y encuestados en ficheros.

Realizar copias de seguridad.

Interpretar mensajes de error.

j) Personalizar la base de datos en la aplicación informática en base a un supuesto de investigación de mercado:

Diseñar estructuras de archivo adaptándolas a la información disponible.

Introducir datos del encuestado en un archivo.

Editar y modificar la estructura y los datos de un archivo frente a variaciones de la información disponible de los encuestados.

Gestionar e imprimir los datos introducidos en el archivo.

Seleccionar y clasificar los datos de un archivo, de acuerdo a los criterios de ordenación del estudio de mercado.

k) Realizar el tratamiento de textos introduciendo información del estudio de mercado tipo:

Identificar y caracterizar las opciones del menú en un programa informático de tratamiento de textos.

Crear y editar documentos a partir de la información obtenida de las encuestas.

Manejar ficheros, textos y bloques: dar formato, paginar e imprimir un documento.

l) Utilizar hojas de cálculo para confeccionar un informe cuantitativo de las diferentes encuestas obtenidas:

Introducir datos alfanuméricos.

Gestionar los datos.

Interrelacionar datos y hojas de cálculo.

Imprimir datos.

Módulo 5. Validación de cuestionarios (asociado a la unidad de competencia 3: revisar y depurar la información escrita y/o transcribir la información de cintas)

Objetivo general del módulo: realizar la validación de cuestionarios, aplicando los diferentes métodos de depuración, para su posterior análisis.

Duración: 25 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5.1 Definir los métodos de depuración de errores en cuestionarios.	5.1.1 Identificar los diferentes tipos de errores para preguntas abiertas. 5.1.2 Identificar los diferentes tipos de errores para preguntas cerradas. 5.1.3 Formular el objetivo de la depuración de errores en cuestionarios, según el ámbito de aplicación de una investigación de mercado. 5.1.4 A partir de una relación de cuestionarios, identificar los errores cometidos en su realización, en función de los criterios establecidos para su cumplimentación.
5.2 Utilizar los métodos de edición y codificación de la información.	5.2.1 Indicar los objetivos de la codificación de cuestionarios. 5.2.2 Describir los métodos más usuales de codificación, en función del tipo de preguntas. 5.2.3 En función de un listado de preguntas, realizar la codificación de las mismas.

Conocimientos teórico-prácticos:

a) Depuración de errores y métodos de observación:

Errores en respuestas.

Errores en ficha de datos.

Comprobación de las preguntas de control.

Programas informáticos para la detección de errores.

b) Edición y codificación de la información:

Codificación de preguntas abiertas y cerradas.

c) Detectar y clasificar distintos tipos de errores de cuestionarios.

d) Determinar las preguntas de control para la detección de errores de diferentes cuestionarios.

e) Efectuar la depuración de errores de cuestionarios tipo.

f) Comprobar la verificación de distintos datos de un cuestionario.

g) Codificar preguntas abiertas y cerradas, de una investigación de mercado tipo.

Módulo 6. Organización del trabajo de campo en la encuestación (asociado a la unidad de competencia 4: controlar y coordinar un equipo de encuestadores en las tareas definidas por el Jefe de Campo)

Objetivo general del módulo: establecer la coordinación de un equipo de campo (encuestadores) aplicando las diferentes técnicas de motivación y seguimiento.

Duración: 40 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6.1 Determinar las variables para la creación de una red de campo.	6.1.1 Definir las características más idóneas de un equipo de campo, en base a un estudio a realizar. 6.1.2 Establecer el número de encuestadores para la realización de un trabajo de campo debidamente definido. 6.1.3 Establecer el tipo y características del material necesario, para el desarrollo de un trabajo de campo determinado.
6.2 Organizar reuniones de grupo con el equipo de encuestadores para establecer el plan de trabajo.	6.2.1 Estructurar una reunión de presentación de una investigación de mercado, detallando las diferentes fases del estudio y las funciones del equipo. 6.2.2 Exponer de forma oral las características básicas del estudio, tipo de cuestionario a cumplimentar y tipo de rutas a realizar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6.3 Utilizar los sistemas de planificación, ejecución y seguimiento de la red de campo.	6.2.3 A partir de un cuestionario dado para una investigación de mercado, explicar a los encuestadores la forma más eficiente de realizarlo.
	6.2.4 Realizar una demostración práctica de cumplimentación de un cuestionario tipo.
	6.3.1 Enumerar las posibles incidencias que pueden surgir durante la realización de un trabajo de campo.
	6.3.2 Determinar posibles soluciones a diferentes incidencias acontecidas en un trabajo de campo.
	6.3.3 Determinar los tipos de control de la red de campo, según el tamaño muestral definido y las características de la encuesta.
	6.3.4 A partir de una entrevista tipo mediante simulación, realizar preguntas de control al encuestador sobre las encuestas pasadas.

Conocimientos teórico-prácticos:

a) Definición de perfiles de entrevistadores para:

Estudios de consumo.
Estudios sociológicos.
Censos de población.
Encuesta telefónica.

b) Formación de una red de campo:

Equipos de trabajo.
Rutinas de trabajo.
Tamaño de la muestra.
Tamaño del equipo.

c) Las reuniones de grupo:

Liderazgo de la reunión.
Estructuración de la reunión.
Motivación del equipo.
Dinámicas de grupo

d) Sistemas de control de la red de campo:

Control personal, postal y telefónico.
Análisis de la consistencia del trabajo de los encuestadores.

e) Establecer las diferentes fases que constituyen la creación de una red de campo para determinados tipos de estudio.

f) Para una investigación de mercado tipo, formar adecuadamente al personal de la red de campo:

Exponer, en reuniones de grupo o en entrevistas personales, las características básicas del estudio.

Aplicar técnicas de motivación y dinamización del equipo de encuestadores.

Explicar al entrevistador las diferentes tareas a desarrollar.

Exponer la forma lógica de cumplimentar un cuestionario.

Determinar el material necesario para el desarrollo del trabajo.

g) Planificar la actuación, ejecución y seguimiento de las tareas a realizar por la red de campo para una investigación de mercado tipo:

Establecer diferentes tipos de control de la red de campo.

Comparar los resultados obtenidos en la encuesta con las instrucciones dadas al encuestador.

Comprobar la fiabilidad de las encuestas pasadas, mediante preguntas de control al entrevistador.

3. Requisitos personales

3.1 Requisitos del profesorado:

a) Nivel académico: titulación universitaria o capacitación profesional equivalente en la ocupación de encuestador.

b) Experiencia profesional: deberá tener tres años de experiencia en la ocupación.

c) Nivel pedagógico: formación metodológica o experiencia docente.

3.2 Requisitos de acceso del alumnado:

Nivel académico o de conocimientos generales: Bachillerato Unificado Polivalente, Bachiller o nivel de conocimientos equivalente.

4. Requisitos materiales

4.1 Instalaciones:

a) Aula de clases teóricas:

Superficie: el aula deberá tener un mínimo de 60 metros cuadrados para grupos de quince alumnos (4 metros cuadrados por alumno).

Mobiliario: estará equipada con mobiliario docente para quince plazas, además de los elementos auxiliares.

b) Instalaciones para prácticas:

Superficie: para el desarrollo de las prácticas descritas se usará indistintamente el aula de clases teóricas.

Iluminación: uniforme, de 250 a 300 lux aproximadamente.

Condiciones ambientales: temperatura climatizada (20-22° C).

Ventilación: natural o controlada asegurando un mínimo de cuatro-seis renovaciones/hora.

Mobiliario: muebles de oficina y material de ofimática.

c) Otras instalaciones:

Un espacio mínimo de 50 metros cuadrados para despachos de dirección, sala de profesores y actividades de coordinación.

Una secretaría.

Aseos y servicios higiénico-sanitarios en número adecuado a la capacidad del centro.

Los centros deberán reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad exigidas por la legislación vigente, y disponer de licencia municipal de apertura como centro de formación.

4.2 Equipo y maquinaria:

a) Cuatro ordenadores de 486 MHz, 8 Mb de RAM y 1 Gb de HD, monitor VGA color, teclado español, ratón compatible y disquetera de 3,5".

- b) Una impresora láser (o inyección de tinta) blanco y negro con resolución mínima de 300 x 300 dpi.
- c) «Software» de base para los ordenadores.
- d) «Software» de ofimática para diferentes sistemas operativos: procesador de textos, bases de datos y hoja de cálculo más usuales.
- e) Equipo audiovisual compuesto por un reproductor de vídeo doméstico con monitor, un proyector de diapositivas y un proyector de opacos y transparencias.

4.3 Herramientas y utillaje:

Distintos tipos de cuestionarios.
Fuentes documentales.
Planos, guías y croquis.
Protocolos de actuación.

4.4 Material de consumo:

Archivadores
Carpetas
Material de oficina.
Disquetes.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA

24280 *RESOLUCIÓN de 11 de noviembre de 1997, de la Dirección General de la Energía, por la que se hacen públicos los nuevos precios máximos de venta, antes de impuestos, de los gases licuados del petróleo.*

La Orden del Ministerio de Industria y Energía de 31 de julio de 1997, establece el sistema de determinación de los precios de los gases licuados del petróleo, utilizados como combustibles o carburantes, para usos domésticos, comerciales e industriales, en todo el ámbito nacional.

En cumplimiento de lo dispuesto en la mencionada Orden y con el fin de hacer públicos los nuevos precios máximos de los gases licuados del petróleo, en las diferentes modalidades de suministro establecidas en su apartado segundo,

Esta Dirección General de la Energía ha resuelto lo siguiente:

Primero.—Desde las cero horas del día 18 de noviembre de 1997, los precios máximos de venta, antes de impuestos, de aplicación a los suministros de gases licuados del petróleo, a granel y por canalización, según modalidades de suministro, serán los que se indican a continuación:

Gases licuados del petróleo en suministros directos a granel en destino a usuarios finales, instalaciones individuales o comunidades de propietarios:

En el archipiélago canario: 62,31 pesetas/kilogramo.
En el resto del territorio nacional: 77,36 pesetas/kilogramo.

Gases licuados del petróleo por canalización a usuarios finales:

Término fijo: 212,00 pesetas/mes.
Término variable: 86,16 pesetas/kilogramo.

Gases licuados del petróleo a granel a empresas distribuidoras de gases licuados del petróleo por canalización: 67,06 pesetas/kilogramo.

Segundo.—Los precios máximos establecidos en el apartado primero, no incluyen los siguientes Impuestos vigentes:

Península e islas Baleares: Impuesto Especial sobre Hidrocarburos e Impuesto sobre el Valor Añadido.

Archipiélago canario: Impuesto Especial sobre Hidrocarburos e Impuesto General Indirecto Canario.

Ciudades de Ceuta y Melilla: Impuesto Especial sobre Hidrocarburos e Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación.

Tercero.—Los precios máximos de aplicación para los suministros de los gases licuados del petróleo señalados en la presente Resolución se aplicarán a los suministros pendientes de ejecución el día de su entrada en vigor, aunque los pedidos correspondientes tengan fecha anterior. A estos efectos, se entienden por suministros pendientes de ejecución, aquellos que aún no se hayan realizado o se encuentren en fase de realización a las cero horas del día de entrada en vigor de la presente Resolución.

Cuarto.—Las facturaciones de los consumos correspondientes a los suministros de gases licuados del petróleo por canalización medidos por contador, relativas al período que incluya la fecha de entrada en vigor de la presente Resolución o, en su caso, de otras Resoluciones u Órdenes anteriores o posteriores relativas al mismo período de facturación, se calcularán repartiendo proporcionalmente el consumo total correspondiente al período facturado a los días anteriores y posteriores a cada una de dichas fechas, aplicando a los consumos resultantes del reparto los precios que correspondan a las distintas Resoluciones u Órdenes ministeriales aplicables.

Quinto.—Las empresas distribuidoras de gases licuados del petróleo por canalización, adoptarán las medidas necesarias para la determinación de los consumos periódicos efectuados por cada uno de sus clientes, a efectos de proceder a la correcta aplicación de los precios de gases licuados del petróleo por canalización a que se refiere la presente Resolución.

Madrid, 11 de noviembre de 1997.—El Director general, Antonio Gomis Sáez.

24281 *RESOLUCIÓN de 12 de noviembre de 1997, de la Dirección General de la Energía, por la que se publican los precios máximos de venta al público de gasolinas, aplicables en el ámbito de la península e islas Baleares a partir del día 15 de noviembre de 1997.*

Por Orden de 28 de diciembre de 1994, previo Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos de 28 de diciembre de 1994, se aprobó el sistema de precios máximos de venta al público de productos petrolíferos en el ámbito de la península e islas Baleares.

En cumplimiento de lo dispuesto en dicha Orden, Esta Dirección General de la Energía ha resuelto que desde las cero horas del día 15 de noviembre de 1997 los precios máximos de venta al público en el ámbito de la península e islas Baleares de los productos que a continuación se relacionan, impuestos incluidos, serán los siguientes: