
ASPECTOS GENERALES

La parte inicial de una investigación de mercado conocida también como estudio de mercado, consta en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse de fuentes de información secundaria en algunos productos/servicios, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier tipo de fuentes de datos.

El objetivo general de una investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto/servicio en un mercado determinado y su comportamiento en el futuro. Al final de un estudio meticuloso y bien realizado un investigador de mercado, estará capacitado de “palpar” o “sentir” el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto/servicio o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que puede “percibirse”, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. En contraste, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto/servicio y para contestar la primera pregunta del estudio ¿Existe un mercado viable para el producto/servicio que se pretende elaborar/prestar?. Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, hay que replantear la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho tiene ya esas características, lo más viable es detener la investigación.

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo.

ANTECEDENTES

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor.

La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones refleja este cambio en la filosofía gerencial. Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de la investigación de mercados con anterioridad a 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados.

- En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada *The Business Bourse*. En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la Commercial Research Division de Curtis Publishing Company. El uso del nombre "investigación comercial" (commercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término "investigación" demasiado elocuente para un servicio empresarial. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes de dicho período. El éxito de Parlin inspiró a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.

Predicción de Mercado. Resumen Trabajo 3

Maestría en Gerencia de las Finanzas y los Negocios. Universidad Yacambú.

- En 1915, la United States Rubber Company contrató a Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido Department of Commercial Research (Departamento de investigación comercial).
- En 1917, Swift and Company contrató a Luis D. H. Weld de la Universidad de Yale como gerente de su departamento de Investigación Comercial.
- En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C. S. Duncan, publicó "Investigación Comercial: Un listado de principios de trabajo". Este se consideró el primer libro importante sobre investigación comercial.
- En 1921 Percival White publicó "Análisis de Mercado". Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores y del cual se hicieron varias ediciones.
- En 1937 se publicó "Investigación y Análisis de Mercado" de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario.
- Después de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de escuelas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció en forma considerable, simultáneamente a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en 50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas, el nivel de gastos se incrementó a más de diez veces este valor.

La creciente aceptación del concepto de mercadeo generó un cambio en el énfasis de la Investigación de Mercado, la cual implicaba que el enfoque de la investigación estaba dirigido hacia el análisis de mercados. El desplazamiento de la investigación de mercado amplió la naturaleza y el papel de la investigación, haciendo énfasis en la relación entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo. La publicación de "Investigación de Mercadeo", de Harper Boyd y Ralph Westfall en 1956 reflejó este cambio de orientación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A la investigación de mercado hay que entenderla como un conjunto de hipótesis y tesis, que se relacionan con el conocimiento del problema que se estudia. El método de investigación ha realizarse teniendo como finalidad estudiar, analizar y conocer el mercado y sus componentes.

La investigación puede dirigirse al estudio de los precios, marcas, empaques etc, pero es necesario realizar un análisis global de las diversas situaciones que puedan presentarse y ver cuales son los problemas principales que deben atacarse. Los enfoques sobre la cuantía del mercado, la demanda actual y potencial, sus proyecciones, el producto y sus características, los precios para los consumidores, las formas de distribuir y las situaciones de producción deben ser debidamente tratadas, por cuanto las decisiones que deben tomarse son muy complicadas y los errores, de haberlos, tienen resultados desastrosos.

Tipos de Investigación de Mercado

Existe una serie de tipos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones, se presentan los más relevantes:

- **Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Estos estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador respecto a las características de los productos. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.
- **Investigación Exploratoria:** Esta investigación es adecuada en etapas iniciales en el proceso de toma de decisiones, se puede obtener un análisis previo de la situación a un bajo costo y en corto tiempo. Se recomienda utilizarla en situaciones de reconocimiento y determinación del problema,

precisión del mismo, definir prioridades de acuerdo a la importancia de los problemas u oportunidades, orientación de la gerencia respecto al problema, definición de cursos alternativos de acción. El objetivo de esta investigación es formular hipótesis respecto a los problemas u oportunidades que originaron la situación de decisión.

- **Investigación de Predicción:** Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos. La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.
- **Investigación Concluyente:** Brinda información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por sus procedimientos formales, objetivos y necesidades de información definidos. Esto quiere decir que se utiliza un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal. Puede ser descriptiva y causal.
- **Investigación Causal:** Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "¿Por Qué?" y el "¿Cómo?" suceden las cosas. Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.
- **Investigación de Campo:** Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.
- **Investigación Comparativa:** Nos permite establecer diferencias y semejanzas entre dos (2) o más grupos; compara una variable en dos grupos diferentes, sin establecer correlaciones o causalidad entre ellas.
- **Investigación Analítica:** Nos permite a través del manejo de matrices de análisis, conocer un fenómeno o variable en forma exhaustiva y la interrelación de los elementos constitutivos.
- **Investigación de Desempeño:** Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.
- **Investigación de Gabinete:** Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.
- **Investigación Operativa:** Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.
- **Investigación Publicitaria:** Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio: Investigación socioeconómica de la publicidad. (publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo); Investigación de los mensajes publicitarios. (mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento) e Investigación de medios. (diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son : difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Tipos de Estudios en Investigación de Mercados

- **Estudios Cualitativos:** Son estudios cuya naturaleza de información está ligada a los por qué, opiniones, percepciones, gustos, y todo tipo de información espontánea que pueda surgir de una discusión de grupo, siendo ésta la técnica de investigación más usada. Los estudios cualitativos son: CONCEP TEST, PRE-TEST PUBLICITARIO, POST-TEST PUBLICITARIO, TEST DE MARCAS Y LOGOTIPOS, TEST DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, TEST DE ENVASES.
- **Estudios Cuantitativos:** Son estudios de investigación de mercados los cuales son estadísticamente confiables; los resultados de la muestra se pueden proyectar al universo con un

margen de error específico y un grado de confianza definido previamente. En este tipo se encuentran: ESTUDIO BASE, CONCEP PRODUCT TEST, PANTRY CHECK, PRUEBA DE PRODUCTO, BLIDN TEST, CLIENTE ANONIMO, AFTER RECALL, BRAND TRACKING, CHEQUEO DE DISTRIBUCION, AUDITORIA DE PRODUCTO, PRICE TRACKING, ESTUDIO DE LOCACION, LECTORIA DE DIARIOS.

Etapas del proceso de Investigación

Una investigación de mercado permite obtener una predicción a futuro del comportamiento del mercado de un producto o servicio, para ello deben realizarse una serie de etapas que logren dicho objetivo. No importa el tipo de investigación que se haga, porque generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo; y podrían resumirse en las siguientes etapas:

- **Establecer la necesidad de información:** El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.
- **Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información:** Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?"; mientras que las necesidades de información "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.
- **Determinar las fuentes de datos:** Consiste en determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.
- **Desarrollar las formas para recopilar los datos:** El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.
- **Diseñar la muestra:** Al diseñar la muestra, en primer lugar hay que determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra.
- **Recopilar los datos:** Comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.
- **Procesar los datos:** Incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.
- **Analizar los datos:** Hay tres formas de análisis, el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultaneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.
- **Presentar los resultados de la investigación:** Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.

PUNTOS A EVALUAR

La Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

Predicción de Mercado. Resumen Trabajo 3

Maestría en Gerencia de las Finanzas y los Negocios. Universidad Yacambú.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar y medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

La Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios. Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Precio

El precio es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Los criterios mas comunes para la fijación de precios, son: precio existente en el mercado interno, precio de similares importados, precios fijados por el sector público, precio según el costo de producción, precio estimado en función de la demanda, precios del mercado internacional y precios regionales.

Estos precios igualmente pueden subdividirse según el establecimiento (minorista, mayorista y cadena de autoservicio) y según la calidad del producto / servicio (buena, muy buena y excelente).

Comercialización

Tanto en la distribución de bienes industriales, como en bienes de consumo final, y en menor medida para los servicios se dan cuatro niveles de transacciones comerciales.

En cada nivel, hay una tendencia a perder el control de las políticas de precio, de promoción, de conocimiento de los deseos del público, pero permite, por otra parte, que cada uno de ellos amplíe los volúmenes de ventas.

Lo anterior, va ligado con la capacidad productiva, la cual se vuelve más compleja cuando se trata de atender montos cada vez mayores de bienes y servicios demandados.

La comercialización atiende los aspectos de : almacenamiento, transporte, crédito al distribuidor, asistencia técnica al usuario, publicidad y/o propaganda, y todo lo relacionado con proporcionar en tiempo y forma el producto al consumidor final, con calidad.

MÉTODOS DE PROYECCIÓN

La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicios inicial para nuestra empresa, mismo que deberá ser evaluado, en el capítulo de operaciones y equipo, en términos de si es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.

Métodos de series de tiempo

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo.

Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y, a veces, por las condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

Métodos de Suavización

Dentro de los métodos de suavización se pueden considerar:

- **Promedios móviles.** Esta técnica consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales, su inconveniente es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos en futuro.
- **Suavización exponencial.** Existen muchos métodos de suavización exponencial: pero aquí se considerará: *suavización exponencial simple*. Este método consiste en asignar un peso a la última información (dato) disponible y al último pronóstico, el cual, a su vez, contiene la información pasada.

Métodos de Tendencia

Uno de los métodos más conocidos, y menos utilizados, es la regresión lineal. En cualquier caso en que se utilice un modelo, es necesario validarlo: esto es, verificar si los supuestos del modelo coinciden con la realidad. La regresión lineal implica por lo menos, distribución normal de los errores de la variable dependiente, que no están correlacionados y para utilizarlo con validez estadística, además debe contarse con un tamaño de muestra n de por lo menos 30 datos históricos. Otro supuesto obvio, es que la tendencia observada de los datos, puede ser descrita por una recta. Sin embargo, este supuesto se puede obviar haciendo las sustituciones necesarias, por ejemplo, si se considera que una variable tiene un comportamiento exponencial (no lineal), estos datos podrían "linealizarse" calculando el logaritmo de los datos y proyectando el logaritmo. Después se halla el antilogaritmo y esa sería la proyección.

La idea de la regresión lineal, es hallar una recta que cumpla con un requisito básico común para muchos métodos de pronóstico: la suma de los cuadrados de la diferencia entre el valor estimado y el observado es mínima. Por eso se llama también método de mínimos cuadrados.

Métodos de Descomposición

Permite analizar series de tiempo. Un paso importante en el proceso de determinar el método de series de tiempo adecuado, es considerar los diferentes patrones que se encuentran en los datos. Se pueden identificar cuatro patrones típicos: horizontal o estacionaria (cuando los datos fluctúan alrededor de un valor promedio constante, las ventas que no aumentan ni disminuyen con el tiempo, es un ejemplo de este tipo de comportamiento), estacional (cuando los datos están afectados por factores que se repiten con cierta frecuencia; trimestral, mensual o en determinadas fechas), cíclico (se presenta debido a efectos económicos de largo plazo y generalmente asociados con el ciclo económico. La construcción de vivienda puede ser un ejemplo de este tipo) y de tendencia (cuando existe un aumento o disminución secular de los datos. Las ventas de la mayoría de las firmas presentan este comportamiento). Los métodos de descomposición suponen que los datos contienen patrones estacionales, cíclicos y de tendencia.

SISTEMA DE PREDICCIÓN

Aern

Es un software basado en redes neuronales para predicción de mercados de capitales: bolsa, acciones, fondos de inversión, bonos, renta fija y futuros. Es un software útil para el inversor, club de inversión, ahorro, mercado de valores, renta fija, renta variable, cualquier serie temporal, mercados de contado y derivados. Ejemplos de predicción con DowJones, Ibex35, DAX, CAC40.

La predicción la realiza sobre índices bursátiles, valores, futuros, opciones, acciones, fondos de inversión, tipos de interés, materias primas, mercados de divisas, renta variable, mercados derivados, cualquier activo financiero en cualquier mercado de capitales.

Utiliza técnicas de Inteligencia Artificial, redes neuronales sistema dinámico que adapta su arquitectura al problema planteado, el motor de predicción, desarrollado por Aern aplicaciones empresariales con redes neuronales, adapta dinámicamente su arquitectura según la definición de cada proyecto predictivo.

Características

- Permite introducir instrumentos de análisis técnico, media móvil, osciladores, estocástico, distintos indicadores técnicos en los proyectos de predicción.
- Comprobar la bondad de las predicciones.
- Escoger el riesgo, adaptándose a su perfil inversor operaciones a corto y a largo (short - long).
- Medir correlaciones entre distintos valores o activos financieros.
- Definir el horizonte temporal de su inversión.
- Incorporar las comisiones, corretajes, costes de intermediación.
- Considerar indicadores del análisis técnico.
- Trabajar con series temporales derivadas de las originales.
- Considerar otro tipo de series temporales, por ejemplo series de opinión.
- Exportar los resultados obtenidos.
- Gestión de riesgo en la empresa a través de redes neuronales.
- Optimización de procesos empresariales.
- Sustitución de la estadística clásica y de modelos lineales por las redes neuronales en diversos procesos empresariales.

Este sistema experto existe en tres versiones, elite 2.6, standard 2.6 y profesional 2.6.