E

n la presentación del artículo [*Discovering customer types using sales transactions and product availability data of 5 hotel datasets with genetic algorithm*](https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-020-00245-3), escrito por Milad HajMirzaei, Koorush Ziarati & Alireza Nikseresht, publicado *por Journal of Revenue and Pricing Management* volume 19, pages 386–400(2020), se lee: “*Demand forecasting is an integral part of every revenue management system. Demand raises from customers; therefore, knowing customers and their behavior is essential in this regard. Similar customers are grouped into a customer type. Discovering customer types from sales transactions and product availability data is a challenging topic. The basic idea of this paper is to use metaheuristic’s capability in exploring the search space instead of mathematical demand models in the research field of market discovery. In this work, a genetic algorithm is proposed to find efficient customer types. The main challenge of using a genetic algorithm in this field is to choose the proper fitness function. We use a two-phase fitness function for this problem to evaluate feasible and infeasible solutions. To evaluate the proposed method, a real publicly available dataset of five hotels is used. The results indicate that the genetic algorithm improves approximately 10% of the log-likelihood value of other proposed approaches with equal or lower number of customer types*.”

Una cosa es estimar la demanda que se desea, o aumentarla en el promedio de períodos anteriores y otra predecir el tipo de clientes que una empresa tendrá. Es aquí cuando las matemáticas, la estadística, el manejo de datos, hacen una gran diferencia. A partir de los gustos de los consumidores es posible diseñar nuevos bienes o servicios que tengan éxito precisamente por corresponder con los apetitos de los compradores.

Semejantes análisis solo pueden lograrse si la entidad acumula cuantos datos le sea posible sobre sus clientes y los almacena ordenados. Muchas circunstancias que eran pasadas por alto en los sistemas de información contables hacen parte esencial de los sistemas de información administrativos, especialmente en los ERP, en los cuales es usual encontrar una herramienta CRM (gestión de la relación con el cliente).

Hoy en día hay quienes se dedican a la investigación de mercados de manera independiente. Sin embargo, las empresas tienen una gran cantidad de información al respecto porque interactúan con muchos clientes de distintos perfiles.

La elaboración de presupuestos ya no es una proyección o tendencia tomada del pasado, sino el resultado de un análisis de mucha mayor complejidad, generalmente hechos con la ayuda de computadores.

Entre mayor certeza tiene una empresa sobre el comportamiento del público, es decir, de los potenciales y actuales clientes, más posibilidades tiene de acertar al proponerse planes y estrategias según su misión. Estas claridades ayudan también a los procesos de organización, dirección y control, de muy diversas maneras, como siempre ha sido, mediante comparaciones.

*Hernando Bermúdez Gómez*