**INSTRUCCIÓN TAREA EMPRESARIAL**

**Preguntas orientativas**

¿Cuál es el problema que intentas resolver?

R// Encontrar las diferencias entre miembros anuales y ciclistas ocasionales, porque los ciclistas ocasionales comprarían una membresía, como los medios digitales podrían afectar sus tácticas de marketing. Es necesario encontrar respuesta a todas estas preguntas para así empezar un plan para convertir a los ciclistas ocasionales en miembros anuales.

¿Cómo tus conocimientos pueden impulsar las decisiones empresariales?

R// Mediante el análisis de datos yo podría analizar tendencias, objetivos, deseos y demás datos de todos los clientes de la empresa. De esta manera centrarme en los ciclistas ocasionales y conocer las razones por las cuales siguen en el plan ocasional y no en un plan anual. Al analizar estas razones y tendencias, podría llegar a determinar un plan de trabajo donde ejecutemos una estrategia para que los ciclistas ocasionales se vean tentados de comprar la membresía anual.

**Tareas clave**

1. Identificar la tarea empresarial

R// La tarea empresarial es lograr que la mayoría de los clientes de la empresa sean miembros anuales, esto quiere decir, que se tiente a los ciclistas ocasionales a comprar la membresía anual.

La empresa Cyclistic considera pertinente para el avance económico y de reconocimiento de la marca en general, que la mayoría de los clientes sean miembros anuales debido a que estos traen más rentabilidad. Para lograr esto primero se debe entender que diferencias existen entre los clientes ciclistas ocasionales y los miembros anuales. El plan de la compañía es que a través de el análisis de datos se piense y diseñe una estrategia de marketing para lograr que el máximo de clientes ciclistas ocasionales se pase y compre la membresía anual

2. Considerar a los interesados clave

R// Cyclistic, La directora de marketing Lily Moreno, Equipo de análisis computacional de datos de marketing de Cyclistic.

**Introducción**

La empresa Cyclistic considera pertinente para el avance económico y de reconocimiento de la marca en general, que la mayoría de los clientes sean miembros anuales debido a que estos traen más rentabilidad. Para lograr esto primero se debe entender que diferencias existen entre los clientes ciclistas ocasionales y los miembros anuales. El plan de la compañía es que a través del análisis de datos se piense y diseñe una estrategia de marketing para lograr que el máximo de clientes ciclistas ocasionales se pase y compre la membresía anual.