



# Analiza

Pon en valor tus datos

[www.analiza.org](http://www.analiza.org)

# Presentación

**Analiza** es una cooperativa de trabajo asociado especializada en la extracción de conocimiento por medio de la recolección, análisis e interpretación de datos.

*¡¡¡Si tienes datos, tienes un tesoro!!!  
Nosotras te ayudamos a extraerlo.*



# Servicios

## Análisis de datos

- Diseño y planificación de experimentos
- Diseño de formularios de recogida de datos
- Diseño de bases de datos
- Visualización de datos
- Análisis estadístico (descriptivo e inferencial)
- Extracción de patrones, reglas y tendencias
- Modelos predictivos
- Minería de datos (Big data)

## Formación

- Estadística Aplicada
- Inteligencia Artificial
- Bases de datos (SQL, Mongo, Json)
- Aplicaciones de análisis de datos (R, SPSS, Python, Weka, Spark, Knime)

# CANVAS

## Socios clave

¿quiénes son nuestros socios clave?  
¿quiénes son nuestros suministradores clave?  
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?  
¿qué actividades clave realizan los socios?

**motivaciones para socios:**  
repartición y aumento  
reducción de riesgo y complejidad  
aprovechamiento de sinergias y actividades parciales

8

## Actividades clave

¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿nuestros canales de distribución?  
¿nuestras relaciones con clientes?  
¿nuestras fuentes de ingresos?

**categorías:**  
perfil del cliente  
perfil del canal de distribución  
perfil del canal de ingresos

7

## Propuestas de valor

¿qué valor entregamos al cliente?  
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?  
¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?  
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

**características:**  
novedad  
ventaja  
adaptación al cliente  
"fit" con el canal  
adaptación al cliente  
adaptación al canal  
adaptación al cliente  
adaptación al canal  
adaptación al cliente  
adaptación al canal

2

## Relaciones con cliente

¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?  
¿cuáles hemos establecido?  
¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?  
¿cuánto cuestan?

**ejemplos:**  
relaciones con el cliente  
relaciones con el personal del cliente  
relaciones con el personal del cliente  
relaciones con el personal del cliente  
relaciones con el personal del cliente  
relaciones con el personal del cliente

4

## Segmentos de cliente

¿para quién estamos creando valor?  
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

**características de los segmentos:**  
segmentos de clientes  
segmentos de clientes  
segmentos de clientes  
segmentos de clientes  
segmentos de clientes  
segmentos de clientes

1

¿Cómo?

## Recursos clave

¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes?  
¿fuentes de ingresos?

**tipos de recursos:**  
canales  
relaciones con clientes  
relaciones con clientes  
relaciones con clientes  
relaciones con clientes  
relaciones con clientes

6

¿Qué?

## Canales

¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?  
¿cómo les contactamos ahora?  
¿cómo están integrados nuestros canales?  
¿cuáles funcionan mejor?  
¿cuáles son más eficientes en costes?  
¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

**fases del canal:**

1. Identificación
2. Selección
3. Integración
4. Evaluación
5. Implementación
6. Seguimiento

3

¿Quién?

## Estructura de costes

¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?  
¿qué recursos clave son los más caros?  
¿qué actividades clave son las más caras?

**en tu negocio más:**  
¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?  
¿qué recursos clave son los más caros?  
¿qué actividades clave son las más caras?

**características de ejemplos:**  
costes fijos  
costes variables  
costes de inversión  
costes de operación

9

## Fuentes de ingresos

¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?  
¿para qué pagan actualmente?  
¿cómo están pagando ahora?  
¿cómo prefieren pagar?  
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

**tipos:**  
precio fijo  
precio dinámico  
precio de suscripción  
precio de licencia  
precio de uso  
precio de acceso  
precio de uso  
precio de acceso  
precio de uso  
precio de acceso

5

¿Cuánto?

# Propuesta de valor

Necesidades	Soluciones
Mejorar la calidad de los datos	Diseño y depuración de bases de datos
Desconocimiento del valor oculto en los datos	Presentaciones y casos de ejemplo
Conocer mejor a los clientes Diversificar y focalizar la oferta	Identificación de perfiles y redes
Conocer los sentimientos hacia la empresa	Análisis de redes sociales, blog, comentarios y valoraciones
Reducir costes	Análisis y optimización de procesos
Mejora de la toma de decisiones	Identificación y minimización de riesgos
Pocos conocimientos de Estadística	Formación adaptada

## Ventaja diferencial

- Amplia experiencia
- Innovación continua
- Combinación del Análisis de datos con la formación para la interpretación de resultados.
- Uso de software libre
- Precios asequibles para la pequeña y mediana empresa (especialmente de la Economía Social)

# Segmentos de clientes

	Grandes empresas	Pequeña y mediana empresa
Clientes	Hospitales	Economía social ???
	Empresas biotecnológicas	Cooperativas
	Banca	Comercio electrónico
	Energéticas	
	Telecomunicaciones	
	Comercio electrónico	
	Administraciones públicas	
Servicios	Análisis de datos	Asesoría recolección y explotación de datos
	Extracción de conocimiento	Formación bases de datos
	Formación Estadística e	
	Inteligencia Artificial	
	Formación aplicaciones	



# Relaciones con clientes (Estrategias de comunicación)

- Sitio web
  - Formulario de contacto
  - Blog
  - Foros de clientes
  - Preguntas frecuentes (FAQs)
  - Encuestas de satisfacción
- Correo electrónico
- Teléfono
- Redes sociales
- Campañas de publicidad web y redes sociales

## Canales de distribución

- Sitio Web
- Herramientas de trabajo colaborativo

## Actividades clave

- Captación de nuevos clientes
- **Mantenimiento de la web**
- Actividad en las redes sociales
- **Comunicación e interacción con los clientes**
- **Preparación e impartición de cursos de formación**
- **Análisis de datos**

## Recursos clave

- Creación de la marca Analiza
- Alojamiento de la web en un servidor
- Teléfonos móviles
- 3 ordenadores
- Acceso a internet
- Correo electrónico
- Software

# Alianzas

Prescriptores:

- Antiguos clientes
- Empresas de la economía social (como Tangente)
- Empresas de elaboración de sondeos y encuestas

# Entradas de recursos económicos

## Financiación

- Financiación propia

## Ingresos

- Tarificación por servicios
  - Precio por proyecto para grandes empresas
  - Precio por horas para las pequeñas y medianas (20€ hora)

# Salidas de recursos económicos

## Inversión inicial

- Capital para la constitución de la cooperativa (1800€)
- Campaña de publicidad en web y redes sociales (200€ mensuales x 3 meses)

## Gastos

- Alquiler del servidor para la web (50€ mensuales)
- Cotización a la Seguridad Social (377€ mensuales)
- Impuestos (?)

# Formula jurídica empresarial

- Cooperativa de trabajo asociado de 3 socios con igual aportación de capital
- Régimen General de la Seguridad Social