

Análisis de la tendencia de negocio de Cursos Masivos Abiertos y Online

Julían Eduardo Mena Chávez

1 de febrero de 2023

Resumen de Objetivos

Para desarrollar un modelo de negocios con base en los cursos online de manera eficiente, se ha realizado un proceso de extracción de información de datasets relevantes. Posterior al proceso de análisis se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones para un desarrollo exitoso del proyecto.

Conclusiones

Análisis de la oferta

Análisis de los WordClouds



Figura 1: WordCloud Coursera

En la figura 1, podemos observar una nube de palabras creada a partir de los títulos de los cursos en línea, deducimos 3 cosas:

1. La mayor parte de los cursos son en idioma inglés
2. La mayoría de las personas en esta plataforma buscan cursos introductorios

Análisis de las gráficas de oferta

Cómo resultado de un estudio exploratorio con los datos, se obtuvieron los siguientes resultados ¹

- Dentro de Coursera podemos encontrar a empresas como Google e IBM dentro de los mayores ofertantes de cursos Online, lo que nos lleva a concluir que esta plataforma sirve como referencia a capacitación de las mismas.
- En la plataforma EDX encontramos a las principales universidades con reconocimiento internacional ofertando cursos, principalmente Harvard, el MIT y la Universitat Politècnica de Valencia.
- Con la plataforma Udeemy encontramos un sistema completamente diferente, ya que los ofertantes dejan de ser empresas o instituciones para convertirse en una plataforma de libre entrada para los profesores que deseen publicar un curso.

Análisis de la demanda

En cuanto a las conclusiones de la demanda de los cursos online tenemos que:

1. Las personas que aprenden de manera independiente (94 %), prefieren tiempos cortos de estudio a la semana. En otras palabras, la demanda está en los cursos que ofrecen aprendizaje autónomo y de tiempos cortos de estudio a la semana, pero con una duración promedio de 4-6 semanas.
2. En el nivel de los cursos (introducción, medio y avanzado) en relación con la universidad que la imparte se obtiene que para el introductorio Harvard tiene el mayor número, mientras que en el medio y avanzado son otras instituciones. Esto podría responder a que los suscriptores se basan más en la fama de la institución o en su 'valor de marca' y les interesa más un curso rápido, introductorio y en una institución famosa.
3. Las materias de mayor interés para los estudiantes son por gran mayoría: Ciencias computacionales, negocios y Data
4. Realmente los precios de los cursos de las instituciones no son elevados, al menos los más usados, entonces puede que el problema recaiga en la percepción del consumidor sobre el valor del certificado de cada institución.
5. Los cursos más caros y altamente demandados son los relacionados a negocios.

¹Datos mostrados en el Dashboard, el cuál se encuentra dentro del mismo repositorio

Conclusiones generales

- La oferta de los cursos debe seguir la tendencia de la demanda de los mismos, es decir: Data, Negocios y Ciencias de la comunicación.
- Los tipos de cursos ofertados deben ser autodidactas y de corta duración.
- La institución que imparte los cursos es importante, por lo que llegar a convenios con universidades y empresas de alto prestigio es clave para lograr un impacto importante en la competencia.
- Los precios de los cursos acerca de negocios presentan una demanda inelástica, por lo que la maximización de precios debe ir en esa materia de aprendizaje.