

Tendencias y estrategias para la venta de cursos en línea

Trends and strategies for the sale of online courses

Lenin Stalin Fuentes Gaviláñez*
Universidad Nacional de Chimborazo.
Riobamba-Ecuador.
lenin.fuentes@unach.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-3226-6212

José Javier Erazo Castillo
Universidad Estatal Península de Santa
Elena.
La Libertad-Ecuador.
pepoerazo@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6576-8668

*Correspondencia:
lenin.fuentes@unach.edu.ec

Cómo citar este artículo:
Fuentes, L., & Erazo, J. (2022). Tendencias y estrategias para la venta de cursos en línea. *Esprint Investigación*, 1(2), 41-51. https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.48

Recibido: 9 de agosto de 2022
Aceptado: 7 de septiembre de 2022
Publicado: 13 de septiembre de 2022

Resumen: La educación continua resulta esencial en una sociedad en constante cambio y evolución, impulsada por avances tecnológicos y transformaciones en el entorno laboral. Si se tiene en cuenta la alta competitividad del mercado de la educación virtual deben dominarse las tendencias actuales. Esta investigación tiene como objetivo analizar las tendencias en la compra de cursos en línea, identificando los más demandados y vendidos en las principales plataformas de educación continua, además de determinar y describir las estrategias que contribuyan al incremento en sus ventas. La investigación es de tipo documental y presenta un enfoque cualitativo. Entre los principales resultados se evidenció que la popularidad y venta de los cursos en cada plataforma refleja la demanda actual de habilidades y conocimientos, especialmente en el área tecnológica. Estas tendencias se enfocan en áreas como habilidades técnicas, creativas, programación y profesionales. Además, evidencian la importancia de la tecnología, la ciencia de datos y el desarrollo personal y profesional. También se identificó que las principales estrategias para la venta de cursos virtuales son: un adecuado estudio y segmentación de mercado, utilizar video marketing y e-mail marketing. Realizar clases gratuitas, utilizar marketing de influencers y redes sociales, tener una página web al igual que la optimización de SEM y SEO, realizar promociones y descuentos o paquetes de membresía y regalos, promover la necesidad y utilidad de la compra, entre otras. Estas estrategias combinadas aumentan la efectividad de la venta de cursos virtuales al atraer a un público más amplio y generar mayores conversiones.

Palabras clave: Cursos virtuales, *e-learning*, estrategias, marketing.

Abstract: Continuing education is essential in a society that is constantly changing and evolving, driven by technological advances and transformations in the work environment. If one takes into account the high competitiveness of the virtual education market, current trends must be mastered. This research aims to analyze trends in the purchase of online courses, identifying the most demanded and sold in the main continuing education platforms, in addition to determining and describing the strategies that contribute to the increase in their sales. The research is of a documentary type and presents a qualitative approach. Among the main results, it was evidenced that the popularity and sale of the courses on each platform reflects the current demand for skills and knowledge, especially in the technological area. These trends focus on areas such as technical, creative, programming and professional skills. In addition, they show the importance of technology, data science and personal and professional development. It was also identified that the main strategies for the sale of virtual courses are: an adequate study and market segmentation, using video marketing and e-mail marketing. Take free classes, use influencer marketing and social networks, have a website as well as SEM and SEO optimization, carry out promotions and discounts or membership packages and gifts, promote the need and usefulness of the purchase, among others. These combined strategies increase the effectiveness of the sale of virtual courses by attracting a broader audience and generating higher conversions.

Copyright: Derechos de autor 2022 Lenin Stalin Fuentes Gaviláñez, José Javier Erazo Castillo.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Keywords: *E-learning*, marketing, strategies, virtual courses.

1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la tecnología desempeña un papel fundamental y crucial en la vida de las personas. En particular, en el campo de la educación, brinda nuevos entornos y herramientas pedagógicas a disposición de profesores y alumnos, quienes actúan activamente como facilitadores y administradores de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Rodríguez & González, 2018). La educación virtual permite a las instituciones educativas ampliar sus ofertas académicas, al brindar licenciaturas, cursos, maestrías y diplomados en línea como alternativas a los programas presenciales. Esta modalidad, cada vez más adoptada por las empresas para implementar programas de capacitación, facilita llegar a un mayor número de usuarios en menor tiempo y con menos recursos (Jiménez, 2015). Así, tanto las instituciones educativas como las empresas y personas particulares se benefician de la flexibilidad y accesibilidad que ofrece la educación virtual, adaptándose a las necesidades y demandas de los estudiantes y profesionales en la actualidad.

La tecnología posibilita oportunidades para la aplicación práctica en diversos procesos de enseñanza-aprendizaje. La educación en línea desempeña un rol medular en la mejora del acceso, pertinencia y calidad educativa al aprovechar las características del entorno virtual en el que se basa. Estas características rompen barreras tanto espaciales como temporales, lo que consiente a estudiantes y profesores adaptar sus intereses, ritmos y ubicaciones de estudio, entre otros aspectos (Morales et al., 2016). La interacción sincrónica y asincrónica es un elemento clave que no limita el proceso educativo en restricciones de espacio o tiempo.

El incremento de la educación virtual, incluida la oferta de cursos de capacitación en línea, se atribuye, en parte, a la pandemia por Covid-19 y a la actual crisis económica. Por esta situación los trabajadores han tenido la obligación de prepararse de manera más completa debido a la reducción de oportunidades laborales. La educación continua tiene un impacto en las relaciones humanas y abre un amplio abanico de posibilidades para la transmisión del conocimiento. Vidal & Camarena (2014) mencionan que los cursos en línea deben tener principalmente las características de acceso y motivación, socialización en línea, manejo e intercambio de información, construcción del conocimiento y desarrollo. Los beneficios generados por estas actividades de formación son diversos. Entre ellos se incluyen mejoras en el ambiente laboral, en la competitividad empresarial, en la adaptación al cambio y en la eficiencia de la comunicación interna (Palos, 2016).

El *e-learning* como opción para el aprendizaje continuo satisface las necesidades de estudiantes de diferentes niveles y edades, incluyendo los requisitos del entorno laboral en constante evolución. Esta forma de educación requiere que los estudiantes tengan motivación y disciplina, así como un modelo tecnológico bien organizado con un acceso fácil de usar (Treviño, 2016). Los cursos virtuales proporcionan varios beneficios, entre ellos, la capacitación o actualización de conocimientos, que admite un crecimiento profesional y ascensos laborales. Además, una motivación adicional para optar por la educación en línea es el ahorro económico, debido a la existencia de cursos gratuitos disponibles en línea, así como otros que ofrecen certificados a un costo mínimo, lo que representa un aprendizaje a bajo costo (Delgado et al., 2019). La educación en línea es una tendencia en constante crecimiento que seguirá expandiéndose a medida que la oferta y la demanda continúen aumentando.

La tecnología también incide en la promoción y ventas de productos o servicios. El comercio electrónico ha generado ganancias significativas, convirtiéndose en una forma de negocio que impulsa el desarrollo tanto para empresas como para naciones en diferentes etapas de desarrollo. La nueva forma de comercio representa un elemento impulsor innegable para el crecimiento económico en general (Perdigón et al., 2018). La combinación de las tecnologías de la información y comunicación

(TIC) con el comercio electrónico (*e-commerce*) ha impulsado el rápido crecimiento de los servicios de educación virtual. Las TIC proporcionan una variedad de recursos, como plataformas virtuales, que hacen posible el aprendizaje en línea, mientras que el *e-commerce* transforma el conocimiento en servicios educativos, al facilitar la generación y transmisión de dichos servicios (Velazco et al., 2017).

En los últimos años, el *e-learning* ha crecido notablemente gracias al avance tecnológico. La comercialización de cursos en línea aumentó y con ella diversos factores que influyen en la decisión de compra. Li et al. (2017) aluden que entre estos factores se encuentra la calidad y el precio del curso, mientras que la credibilidad y el profesionalismo de los instructores aumentan la probabilidad de que los estudiantes realicen la compra. Además, otros indicadores como una reputación sólida de los instructores, una buena calidad de servicio y la innovación de la plataforma también son analizados. Larios-Gomez (2014) indica que, durante el proceso de compra, el consumidor también considera si cuenta con los recursos necesarios, tanto en términos de acceso, disponibilidad y existencia, como económicos. En el caso de los servicios educativos, pueden satisfacer necesidades de autorrealización o satisfacción individual, que implican alcanzar ideales o metas establecidas para lograr la satisfacción personal. La base del marketing y sus estrategias se centran en la satisfacción, independientemente del tipo de mercado al que pertenezcan.

Quintero et al. (2021) sugieren que, para adaptarse de manera más precisa a las necesidades de la audiencia objetivo, resulta esencial que la empresa que ofrece servicios educativos lleve a cabo un proceso de investigación de las demandas sociales. Este proceso implica la creación de servicios educativos específicamente diseñados para satisfacer estas necesidades, teniendo en cuenta cómo son valorados por la comunidad, su disponibilidad en términos de tiempo y lugar, y promocionarlos de manera ética para generar beneficios tanto para los individuos como para las organizaciones involucradas.

Conocer los principales factores que influyen en la venta de cursos en línea deviene crucial para mantenerse competitivo, satisfacer las necesidades de los clientes, fomentar la innovación y maximizar la rentabilidad. Al conocer qué cursos son los más demandados y qué estrategias han tenido éxito, las instituciones educativas o empresas pueden adaptarse, mejorar la experiencia de aprendizaje y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en la educación en línea. Este artículo tiene como objetivo identificar cuáles son las tendencias en la compra de cursos en línea, es decir, cuáles son los más demandados y vendidos en las principales plataformas de educación continua, además de determinar y describir las estrategias que contribuyen al incremento en sus ventas.

2. Metodología

La investigación se fundamenta en una metodología cualitativa y de tipo documental debido a su enfoque en la exploración y análisis de la literatura científica y documentos relacionados. El enfoque cualitativo se justifica por la naturaleza exploratoria del estudio, donde se busca comprender y analizar las tendencias y estrategias emergentes en la venta de cursos en línea. Al optar por un enfoque cualitativo, el objetivo se conecta con comprender los fenómenos y procesos involucrados en la venta de cursos en línea, capturando las perspectivas, tendencias y de las estrategias de marketing relevantes. La metodología de tipo documental se basa en la disponibilidad de una amplia gama de literatura científica y documentos relacionados sobre la venta de cursos en línea. La revisión exhaustiva de la bibliografía permitió recopilar y analizar una variedad de fuentes, incluyendo estudios de investigación, informes técnicos, publicaciones académicas y otras fuentes documentales relevantes, lo que proporcionó una base sólida para identificar los cursos más vendidos en plataformas educativas y las estrategias mencionadas en la literatura científica. Esta metodología ofrece ventajas significativas

en este contexto. Por un lado, permite una exploración detallada y contextualizada de los cursos más vendidos y las estrategias de venta, capturando la complejidad y diversidad de este fenómeno. Por otro, la revisión de la bibliografía relacionada proporciona una visión amplia y actualizada de las tendencias y prácticas en la venta de cursos en línea, lo que contribuye a una comprensión más completa y fundamentada.

3. Resultados

En la era digital actual, el aprendizaje en línea resulta en una tendencia cada vez más popular y accesible para personas de todo el mundo. Con la creciente demanda de adquirir nuevos conocimientos y habilidades desde la comodidad del hogar, numerosas plataformas de aprendizaje en línea ofrecen una amplia gama de cursos sobre temas variados. Estas plataformas revolucionaron la forma en que las personas acceden a la educación, al brindar oportunidades de aprendizaje flexibles y personalizadas. Esta formación continua va desde el desarrollo profesional, la adquisición de habilidades técnicas o la exploración de nuevos aprendizajes. En la Tabla 1 se presentan una recopilación de los cursos más vendidos en las plataformas de aprendizaje en línea más populares.

Tabla 1

Cursos más vendidos en plataformas educativas

	Domestika	Udemy	Platzi	Coursera	Edx
1	Introducción a Adobe Photoshop	Bootcamp completo de Python From Zero to Hero	Curso de Aprendizaje en Línea para Cumplir tus Objetivos Profesionales	Programación para todos (Empezando con Python)	Google Cloud Computing Foundations
2	Introducción a After Effects	Microsoft Excel: Excel de principiante a avanzado	Curso de Prework: Configuración de Entorno de Desarrollo	Supervised Machine Learning: Regression and Classification	Leading in a Remote Environment
3	Fotografía profesional para Instagram	Automatiche las cosas aburridas con la programación de Python	Curso de Introducción al Marketing Digital	Redes neurales y aprendizaje profundo	Python Basics for Data Science
4	Dibujo para principiantes nivel -1	Machine Learning AZ: Python y R prácticos en ciencia de datos	Curso de HTML y CSS	Estructuras de datos de python	The Science of Happiness at Work
5	Creación y edición de contenido para Instagram Stories	El Bootcamp completo de desarrollo web	Curso de Gestión Efectiva del Tiempo	Rastreo de contactos de COVID-19	Inglés básico: conversacional y networking
6	Técnicas modernas de acuarela	El Bootcamp para desarrolladores web	Fundamentos de Ingeniería de Software	Fundamentos del soporte técnico	Excel: Fundamentos y herramientas

	Domestika	Udemy	Platzi	Coursera	Edx
7	Introducción a Adobe Illustrator	Masterclass de programación Java para desarrolladores de software	Curso Básico de JavaScript	Aprendiendo a aprender: herramientas mentales eficaces con las que podrás dominar temas difíciles	Marketing Digital: Content & Community Manager
8	Google Ads y Facebook Ads desde cero	El curso completo de JavaScript: ¡de cero a experto!	Audiocurso de Meditación para el Aprendizaje Constante	Improving Deep Neural Networks: Hyperparameter Tuning, Regularization and Optimization	Cómo Aprender Online
9	Técnicas de ilustración para desbloquear tu creatividad	El Bootcamp SQL completo: pasa de cero a héroe	Curso de Fundamentos de Python	Structuring Machine Learning Projects	Ciencia de datos con Python, IBM
10	El arte del sketching: transforma tus bocetos en arte	Ultimate AWS Certified Solutions Architect Associate SAA-C03	Curso de Fundamentos de Publicidad y Pauta Digital	¿Qué es la ciencia de datos?	Desarrollo y gestión de proyectos informáticos, UAMx

Nota: Fuente (Domestika, 2021; AulaPro, 2021a; Tifis, 2018; AulaPro, 2021b; Edx, 2021)

Estrategias para vender los cursos

En el ámbito del marketing digital es crucial que las empresas consideren diversos aspectos para promocionar sus productos y servicios en función de lograr un público más amplio, interactuar y comprometerse con los clientes, segmentar y personalizar sus mensajes, medir y analizar el rendimiento, ser más rentables y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, todo lo cual contribuye a aumentar la visibilidad de la marca y generar un crecimiento sostenible del negocio. El entorno digital evoluciona rápidamente, por lo que las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y experimentar nuevas estrategias para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado. En la Tabla 2 se presentan las estrategias más destacadas para la venta de cursos virtuales.

Tabla 2

Estrategias para la venta de cursos virtuales

Estrategias	Descripción
Estudio de mercado	Las estrategias de marketing se fundamentan en la segmentación del mercado y los objetivos de la empresa. Para lograr el éxito, una empresa debe diferenciar sus productos y ofertas del resto del mercado (Quintero et al., 2021). En otras palabras, comprender las necesidades del consumidor dirige la oferta de productos hacia los consumidores adecuados o adaptar los productos según la demanda.

Estrategias	Descripción
El vídeo marketing	La presencia de vídeos en campañas de marketing puede ser una herramienta muy efectiva para atraer a potenciales estudiantes y aumentar las ventas, ya que se pueden compartir o publicar en casi todas las plataformas digitales. Esto permite llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de los cursos en línea (Santos, 2019).
E-mail Marketing	Se puede utilizar el email marketing para captar usuarios interesados (Membiela & Pedreira-Fernández, 2019). Ofrecer contenido de valor, como guías gratuitas o <i>ebooks</i> relacionados con el tema del curso, a cambio de su dirección de correo electrónico. Esto permite construir una lista de interesados y futuros clientes.
Clases gratuitas	Las clases gratuitas pueden actuar como una muestra o adelanto del contenido completo del curso. Al brindar información valiosa y útil de manera gratuita, puede despertar el interés de los estudiantes y motivarlos a adquirir el curso completo. Al difundir las clases y ofrecerlas de manera accesible, se puede llegar a una audiencia más amplia y captar la atención de potenciales clientes que de otra manera no habrían considerado el curso.
Marketing de influencers	Consiste en la identificación de individuos que ejercen influencia sobre los potenciales compradores, pueden realizar testimonios publicitarios de gran impacto en los usuarios. Su participación mejora la reputación de la marca e incluso alcanza nuevos segmentos de audiencia objetivo (Ramos, 2019). Los <i>influencers</i> se presentan como tendencias imparables en el desarrollo de campañas comunicacionales por parte de las empresas (Oubiña, 2020).
Redes sociales	En la actualidad, las redes sociales se han convertido en los principales medios para llegar a diversas audiencias. Estas plataformas permiten una comunicación e interacción constante con los usuarios. La elección de las redes sociales y el tipo de contenido a utilizar dependerá del público objetivo y las metas de la empresa (Viteri et al., 2018).
Páginas web	Una página web es una estrategia fundamental para cualquier tipo de empresa o emprendimiento porque proporciona un espacio centralizado donde se presentan detalles y beneficios de cualquier producto o servicio. Implementar funciones de comercio electrónico para facilitar las ventas mejora la visibilidad en los motores de búsqueda, establece canales de comunicación directa con los usuarios y construye relaciones de confianza. Esto permite atraer, informar y convertir potenciales compradores en clientes.
SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization)	El SEM promociona los cursos mediante anuncios pagados en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y atrae potenciales estudiantes. Por otro lado, el SEO optimiza el contenido y el sitio web para que aparezcan de manera orgánica en los resultados de búsqueda, generando confianza y aumentando las conversiones. Estas estrategias combinadas aumentan la visibilidad, el tráfico y las ventas de los cursos, al captar la atención de usuarios interesados.

Estrategias	Descripción
Uso de chatbots	Simulan conversaciones con el cliente de manera que se puedan responder dudas de manera inmediata (Santos, 2019), lo que contribuye a ofrecer una atención rápida y personalizada, facilitar el proceso de compra, brindar recomendaciones personalizadas y mantener la interacción con los usuarios. Además, agiliza el proceso de venta y mejora la experiencia del usuario.
Promociones y descuentos	Las promociones y descuentos atraen la atención de los potenciales clientes al ofrecer un incentivo económico para adquirir el curso. Estas ofertas especiales pueden generar un sentido de urgencia y motivación para realizar la compra. Además, sirven como una forma de diferenciación en un mercado competitivo. Al ofrecer precios más atractivos o ventajas adicionales, se destaca el valor y se incentiva la elección de compra frente a la competencia.
Paquetes de membresía y regalos	Opción eficaz para captar la atención de nuevos clientes. Los paquetes pueden incluir acceso a contenido exclusivo, sesiones de tutoría y descuentos en futuros cursos, brindando un mayor valor y atractivo para los clientes. Estas estrategias destacan la propuesta de valor en la compra, atraen a nuevos clientes y fortalecen la relación con los clientes existentes.
Marketing “Boca a Boca”	Nada influye más que una recomendación de un amigo o de una persona de confianza (Ramos, 2019). El marketing boca a boca es una forma de comunicación personal e informal que se basa en la percepción y experiencia de las personas con respecto a una marca, producto o servicio en particular. Se considera confiable y juega un rol cardinal en la difusión de información en los mercados de consumo, así como en la formación de actitudes en los consumidores (Veas-González et al., 2019).
Promover la necesidad y utilidad de la compra	Al promover la necesidad y utilidad de la compra, se genera un mayor interés y convicción en los potenciales clientes, lo que aumenta las posibilidades de realizar la venta (Schmidt et al., 2014). Esto se puede lograr a través de diversas acciones, como destacar los conocimientos y habilidades que se adquirirán, resaltar cómo el curso puede ayudar a alcanzar metas específicas, resolver problemas concretos o mejorar aspectos laborales. También se puede presentar testimonios de estudiantes satisfechos que han experimentado mejoras gracias al curso.
Relación calidad-precio	Destacar la relación calidad-precio puede convencer a los posibles clientes de que obtendrán el máximo valor por su inversión. Para resaltar esta relación, es importante mostrar la calidad del contenido, y los beneficios que se obtendrán. Al mismo tiempo, es crucial ofrecer precios competitivos y atractivos en comparación con otros cursos similares en el mercado. Se pueden utilizar elementos persuasivos, como comparativas de precios, descuentos especiales o planes de pago flexibles.
Buena calificación y reputación de los instructores	Esto genera confianza en los potenciales clientes y refuerza la credibilidad del curso. La experiencia, conocimientos y reconocimiento de los instructores en su campo de especialización atraen a estudiantes interesados en aprender de expertos de renombre. Además, las recomendaciones positivas y testimonios de estudiantes anteriores respaldan la calidad del curso. En general fortalecen la percepción de valor.

Estrategias	Descripción
Plataformas innovadoras, accesibles y que cumplan parámetros de usabilidad	Mejoran la experiencia del usuario, aumentan la conveniencia, flexibilidad, y reduce las barreras que podrían obstaculizar la compra. Una plataforma moderna y fácil de usar brinda una experiencia atractiva. Cumplir con parámetros de usabilidad garantiza una navegación intuitiva y organizada, mejorando la retención y satisfacción de los estudiantes.
Crear satisfacción de compra	La satisfacción del cliente indica que su compra cumplió sus expectativas en relación a costo, beneficio y necesidades. La satisfacción de compra influye en gran manera en la fidelización y la recomendación del producto o servicio (Lucio et al., 2021). Esto implica comprender las necesidades y deseos del consumidor, brindar un excelente servicio y asegurarse de que la relación con el cliente se mantenga sólida incluso después de la venta.

4. Conclusiones

Conocer las tendencias y estrategias para la venta de cursos en línea es esencial para destacar en el mercado, atraer al público objetivo, optimizar recursos, mejorar la experiencia del cliente y mantener la relevancia en un entorno en constante cambio. Esta investigación identificó los cursos que mayor demanda tienen en la actualidad. En la revisión de las principales plataformas educativas que ofertan estos servicios se encontró lo siguiente; en Domestika, los cursos más vendidos y populares incluyen temas como Adobe Photoshop, After Effects, fotografía para Instagram, dibujo para principiantes y creación de contenido para Instagram Stories, lo que indica un interés en habilidades visuales y creativas en el ámbito digital. En Udemy, los cursos más populares se centran en habilidades técnicas y de programación, como Python, Excel, automatización con Python, aprendizaje automático y desarrollo web, lo que refleja la demanda de conocimientos en tecnología y ciencia de datos. En Platzi, los cursos más populares abarcan diferentes áreas, desde el aprendizaje en línea y la gestión del tiempo hasta el marketing digital y la programación web básica. Esto indica un enfoque en habilidades profesionales y técnicas necesarias en el entorno laboral actual. En Coursera, los cursos más populares abarcan temas como programación en Python, aprendizaje automático, redes neuronales y estructuras de datos, lo que demuestra un enfoque en habilidades técnicas y científicas relevantes en el campo de la informática y la ciencia de datos. En Edx, los cursos más populares incluyen Google Cloud Computing, liderazgo en entornos remotos, fundamentos de Python para ciencia de datos, ciencia de la felicidad en el trabajo e inglés básico, lo que refleja una combinación de habilidades técnicas, profesionales y de desarrollo personal. En general, los cursos más vendidos y populares en cada plataforma reflejan las tendencias actuales en la demanda de habilidades y conocimientos. Muestran un enfoque en habilidades técnicas, creativas, de programación y profesionales. Además, demuestran la relevancia de la tecnología, la ciencia de datos y la capacitación en línea como áreas de interés para los estudiantes y profesionales en busca de actualización y crecimiento personal y profesional.

Según la revisión bibliográfica realizada, las principales estrategias para la venta de cursos virtuales incluyen realizar un exhaustivo estudio de mercado para comprender las necesidades de los usuarios y los cursos que tienen mayor demanda, emplear el vídeo marketing, implementar el E-mail Marketing, ofrecer clases gratuitas, utilizar el Marketing de influencers y las redes sociales, optimizar el SEM y SEO, diseñar páginas web atractivas y funcionales, usar chatbots, ofrecer promociones y descuentos, crear paquetes de membresía y regalos, fomentar el marketing "Boca a Boca", resaltar la necesidad y utilidad de los cursos, destacar la relación calidad-precio, obtener buenas calificaciones y reputación de los instructores, utilizar plataformas innovadoras y accesibles, y generar satisfacción de

compra. Estas estrategias combinadas aumentan la efectividad de la venta de cursos virtuales al atraer a un público más amplio y generar mayores conversiones.

Referencias

- AulaPro. (2021a). *Los 100 mejores cursos de UdeMy de todos los tiempos*. <https://aulapro.co/especiales-aulapro/los-100-mejores-cursos-de-udemy-de-todos-los-tiempos/>
- AulaPro. (2021b). *Los 100 mejores cursos de Coursera de todos los tiempos*. <https://aulapro.co/especiales-aulapro/los-100-mejores-cursos-de-coursera-de-todos-los-tiempos/>
- Delgado, I. G., Pantoja, D. F., Gusukuma, Y. Y., & Atoche, M. Y. (2019). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma online de venta de cursos de gestión empresarial para la pequeña y mediana empresa* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/626059>
- Delgado, S., & Fernández, M. (2018). Análisis de la implantación de las TIC en la Educación Secundaria. Tendencias tecnológicas actuales. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 11(22), 109-136. <https://doi.org/10.55777/rea.v11i22.1082>
- Domestika. (2021). *Cursos populares*. <https://www.domestika.org/es/courses/popular?date=always>
- Edx. (2021). *¿Qué contenido es popular en edX? Cursos y programas online destacados en 2021*. <https://blog.edx.org/es/que-contenido-es-popular-en-edx-cursos-y-programas-online-destacados-en-2021>
- Jiménez, A. (16 al 20 de noviembre de 2015). El diseñador instruccional en los cursos en línea: realidades y retos actuales. *XIII Congreso Nacional de Investigación Educativa*. Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE). Chihuahua, México. <http://200.23.113.59:8080/jspui/handle/123456789/64>
- Larios-Gomez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *CPMark Caderno Profissionnal de Marketing-UNIMEP*, 2(1), 15-29. https://www.researchgate.net/publication/345394650_MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTIUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR
- Li, J., Zhang, S., Wang, W., & Wang, Y. (2017). Research on the influencing factors of user's online knowledge consumption behavior. *Procedia Computer Science*, 122, 174-179. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.357>
- Lucio, S. E., Vargas, J. A., & Zavaleta, W. E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión Gerencial*, 20(1), 31-49. https://www.researchgate.net/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos
- Membuela, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *AROEC Atlantic Review of Economics*, 2(3), 1-22. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Morales, J. C., Fernández, K., & Pulido, J. E. (2016). Evaluación de técnicas de producción accesible en cursos masivos, abiertos y en línea-MOOC. *Revista Cintex*, 21(1), 89-112. <https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/11>

- Oubiña, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, (170), 140-155. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Palos, P. R. (2016). Aproximación a los factores clave del retorno de la inversión en formación e-learning. *3C Empresa*, 5(4), 12-31. <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050428.12-31>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Quintero, R. D., Rosero, J. A., & Rueda, A. C. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para el proceso e-Learning de TutoExperts* [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Repositorio de la Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/11022>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers. Guía completa*. XinXii.
- Rodríguez, S. D., & González, M. F. (2018). Análisis de la implantación de las TIC en la Educación Secundaria. Tendencias tecnológicas actuales. *Revista de estilos de aprendizaje*, 11(22). <https://doi.org/10.55777/rea.v11i22.1082>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Schmidt, W. R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17(33), 37-54. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Tifis. (2018). Los 10 mejores cursos de Platzi. *Platzi*. <https://platzi.com/blog/mejores-cursos-de-platzi/>
- Treviño, L. (2016). *E-learning en la formación continua*. Universidad Regiomontana <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE16.534.pdf>
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45-54. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Velasco, S. Y., Bustamante, Á. I., & Pérez, J. A. (2017). Sinergia entre e-learning y e-commerce. *TIA Tecnología, Investigación y Academia*, 5(1), 91-107. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12014>
- Vidal, A. A., & Camarena, B. O. (2014). Retos y posibilidades de los cursos en línea a partir de una experiencia concreta. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (44), 19-34. <http://hdl.handle.net/11441/45790>
- Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Transparencia

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

Fuente de financiamiento

No se recibieron fondos financieros de ninguna organización que pudiera tener interés en los resultados presentados.

Contribución de autoría

Lenin Stalin Fuentes Gavilánez: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

José Javier Erazo Castillo: Conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos, supervisión.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.