

Uso de herramientas y plataformas tecnológicas en la gestión y divulgación de servicios en gimnasios de Colombia¹

Estefania Castillo Montañez²

Juan David Nova Corredor³

Nelson Ariel Niño García / Tutor⁴

Resumen

La gestión de un gimnasio eficaz implica más que solo tener equipos modernos; es esencial contar con un software especializado que optimice las operaciones y mejore la experiencia de los miembros. La pandemia impulsó el uso de herramientas digitales en el sector fitness, lo que ha llevado a una combinación de servicios presenciales y virtuales. En Colombia, los gimnasios están adoptando tecnologías para simplificar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente.

Un estudio de carácter cualitativo analiza cómo estos centros especializados en Cundinamarca y Boyacá integran herramientas tecnológicas en sus estrategias de mercado. Se realizó una encuesta a 30 gimnasios, de los cuales 18 respondieron. Los resultados mostraron que los servicios más populares son la valoración física, el entrenamiento personalizado y la asesoría nutricional. Las redes sociales y la fidelización a través de canales tradicionales como WhatsApp son clave para atraer y mantener clientes.

Además, destaca la importancia de la transformación digital en la industria del fitness, especialmente después de la pandemia, y cómo están implementando software de gestión y plataformas digitales para mejorar su eficiencia y servicio. La adopción de tecnología es crucial para el crecimiento y éxito de los gimnasios en el contexto actual.

Palabras claves: Software de gestión, redes sociales, influencer, estrategias de mercado, página web, canales de comunicación.

Use of technological tools and platforms in the management and dissemination of services in gyms in Colombia.

Abstract

Running an effective gym involves more than just having modern equipment; specialized software that streamlines operations and improves the member experience is essential. The pandemic

¹ Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialista en Administración Deportiva.

² Autor de contacto: Estudiante de la Especialización en Administración Deportiva, Grupo de Investigación Ser, Cultura y Movimiento, Universidad Santo Tomás, Correo electrónico: estefania.castillo01@ustabuca.edu.co.

³ Autor de contacto: Estudiante de la Especialización en Administración Deportiva, Grupo de Investigación Ser, Cultura y Movimiento, Universidad Santo Tomás, Correo electrónico: juan.nova@ustabuca.edu.co.

⁴ Director: Docente Universidad Santo Tomás, Grupo Ser, Cultura y Movimiento, Correo electrónico: esp.admondeportiva@ustabuca.edu.co.

boosted the use of digital tools in the fitness sector, which has led to a combination of face to face and virtual services. In Colombia, gyms are adopting technologies to simplify their operations and improve the customer experience.

A qualitative study analyzes how these specialized centers in Cundinamarca and Boyacá integrate technological tools into their market strategies. A survey was carried out on 30 gyms, of which 18 responded. The results showed that the most popular services are physical assessment, personalized training and nutritional counseling. Social networks and loyalty through traditional channels such as WhatsApp are key to attracting and keeping customers.

In addition, it highlights the importance of digital transformation in the fitness industry, especially after the pandemic, and how they are implementing management software and digital platforms to improve their efficiency and service. The adoption of technology is crucial for the growth and success of gyms in the current context.

Keywords: Management software, social networks, influencer, market strategies, website, communication channels.

Introducción

La gestión efectiva de un gimnasio va más allá de proporcionar un equipo adecuado con máquinas de última generación. Contar con un software especializado se ha convertido en un componente crucial para optimizar operaciones y brindar una experiencia integral a los miembros de este.

La industria del fitness ha evolucionado con la adopción de tecnologías digitales y plataformas en línea y, sin duda, usar un software de gestión integral para gimnasios especializados moderniza la gestión de este y mejora la experiencia global de sus miembros. Desde la automatización de procesos administrativos hasta la optimización de servicios y estrategias de marketing, contar con un software se ha vuelto esencial para prosperar en la industria del fitness.

Las personas durante la pandemia empezaron a usar masivamente productos fitness digitales con un crecimiento exponencial por el cierre de los gimnasios. Y pese a la reactivación, la gente va a seguir usándolos. El tema digital en el sector fitness llegó para quedarse y los afiliados van a tener una mezcla entre presencial y virtual. Principalmente, porque estas aplicaciones ayudan para dar un seguimiento de las rutinas que se hacen en casa o al aire libre. (Becerra, 2022, p.2).

Esto influyó en los gimnasios en Colombia al buscar estrategias que apoyen y fortalezcan los procesos organizacionales usando la tecnología para simplificar las operaciones diarias, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión financiera, impulsando el crecimiento y el éxito continuo del gimnasio.

Este estudio pretende analizar cómo los gimnasios en Colombia integran las herramientas y plataformas tecnológicas en las estrategias de mercado y administración, identificando los métodos utilizados y reconociendo los canales de comunicación que los centros deportivos implementan para ofertar sus servicios y asociar los más solicitados.

Metodología de análisis y recolección de datos

En el proceso del desarrollo de los objetivos propuestos para esta investigación se realiza el método de investigación mediante el enfoque cualitativo, que es “La recolección de datos para analizar y afinar las preguntas de investigación para realizar el proceso de interpretación”. (Hernández, 2013, p. 51).

Para ello se aplicó una encuesta para la recolección de los datos, con preguntas relacionadas en la búsqueda del uso de las herramientas tecnológicas y conocer sus estrategias de mercado.

Se escogieron 30 gimnasios en el departamento de Cundinamarca y Boyacá. Entre los gimnasios seleccionados se encuentran gimnasios de cadena reconocidos. También gimnasios independientes y un Club House.

De los 30 gimnasios seleccionados, 18 diligenciaron la encuesta. En algunos casos el enlace de la encuesta se envió mediante WhatsApp y para los demás lugares se visitó directamente la sede para su diligenciamiento.

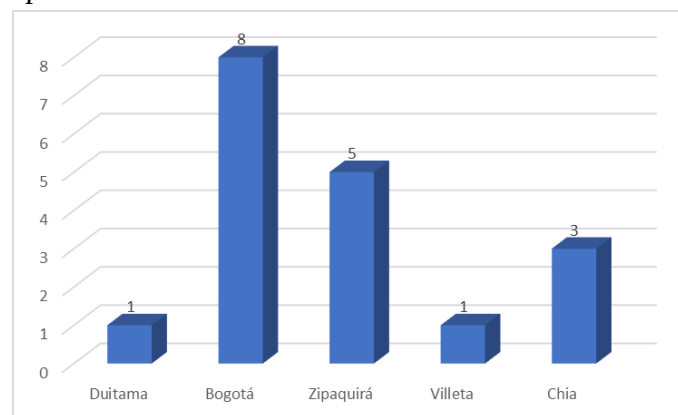
Resultados

Con base en la encuesta realizada a los 18 gimnasios que hacen parte de la muestra para el estudio, se evidencio los siguientes datos:

Pregunta 1. Ciudad.

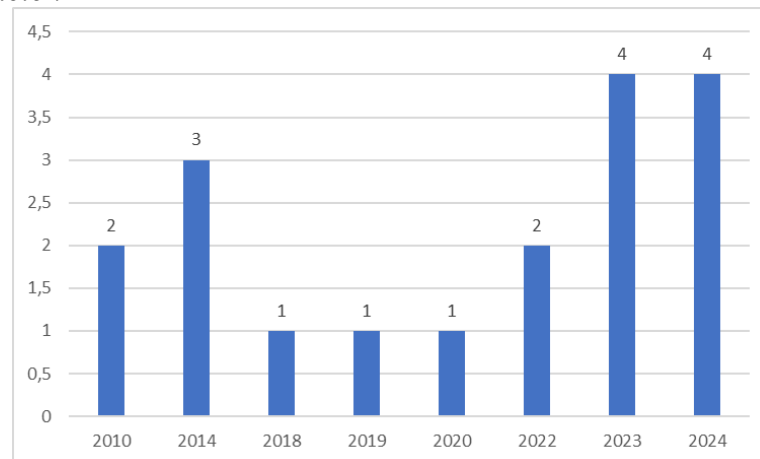
La investigación se desarrolla en Bogotá con 8 gimnasios; en Chía con 3, Villeta 1; Zipaquirá con 5 gimnasios y Duitama en Boyacá con 1.

Figura 1. *Ciudades participantes*



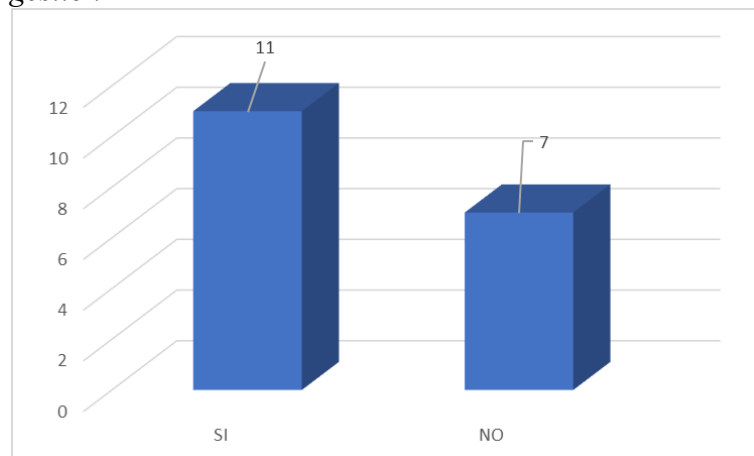
Pregunta 2. Año de creación del gimnasio o sede.

Se obtiene un periodo de creación de los gimnasios entre 2010 y 2024, en donde se muestra que del 2010 al 2019 se crearon 7 gimnasios, adicionalmente, existe una correlación en el aumento de creación de gimnasios post pandemia, evidenciando que el negocio fitness creció debido al confinamiento sufrido por la sociedad en general.

Figura 2. *Año de creación*

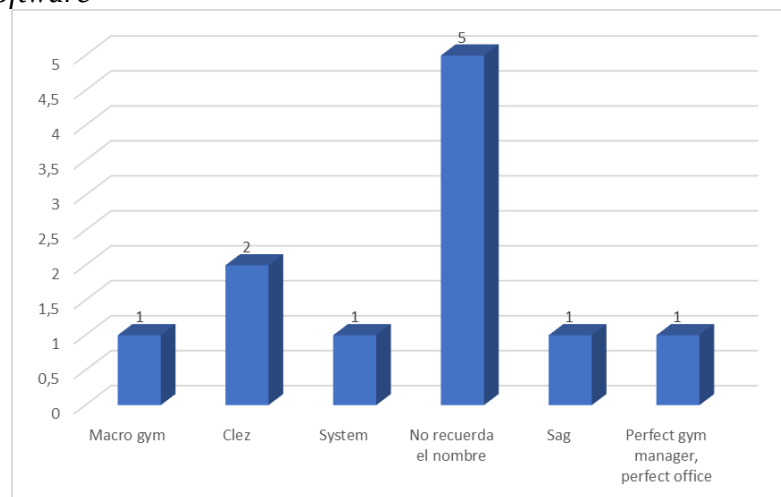
Pregunta 3. Utiliza el gimnasio algún software de gestión.

En este aspecto el 61% de los gimnasios tienen un sistema o software para desarrollar y organizar la gestión de este, entre ellos gimnasios de cadena y gimnasios independientes; por otro lado, el 39% no usa ninguno, manteniendo el registro y control de una manera convencional. Los gimnasios sin software son los que se crearon desde 2020 hasta hoy, siendo nuevos en el mercado.

Figura 3. *Software de gestión*

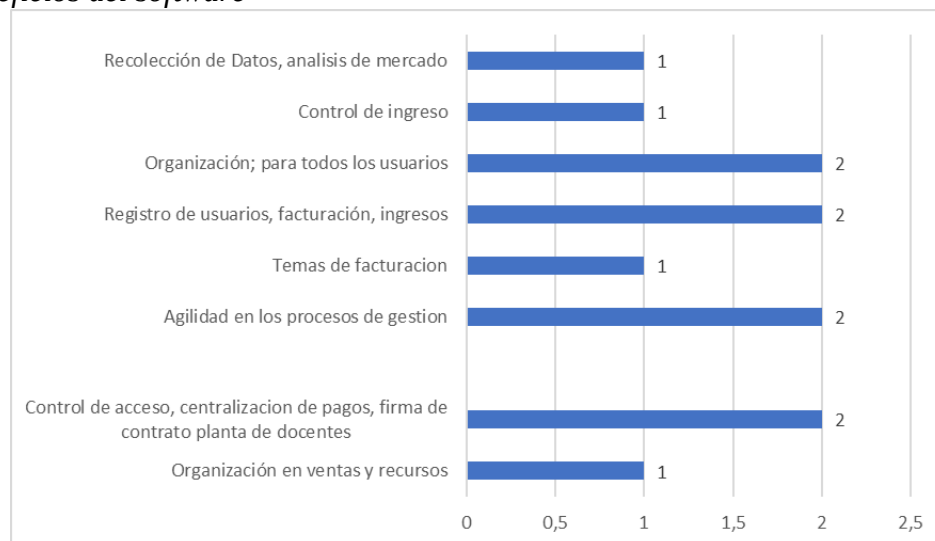
Pregunta 4. Si su respuesta anterior fue positiva, por favor indique qué o cuales software de gestión está utilizando.

De los 11 gimnasios que manejan software, 4 de ellos manejan un software completo para el control administrativo y la gestión de clientes; 5 manifestaron no recordar el nombre lo que demuestra la falta de conocimiento de los colaboradores sobre estos sistemas de gestión y 2 de ellos manifestaron dos aplicativos no reconocidos en la búsqueda.

Figura 4. *Tipos de software*

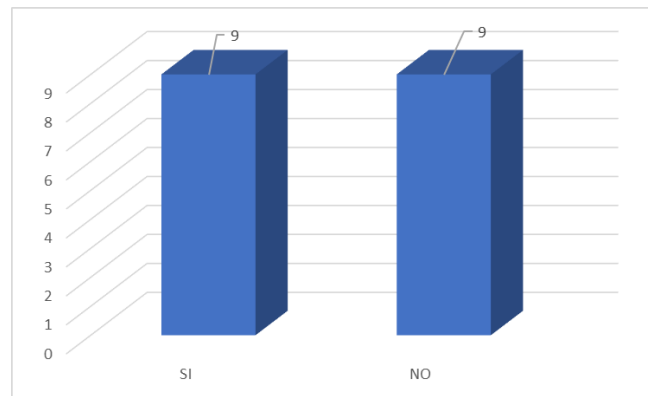
Pregunta 5. ¿Qué beneficios ha observado con el uso de este software?

Entre los beneficios mencionados, el uso de un software agiliza los procesos de gestión deportiva, el registro y control de clientes, la recolección de datos y análisis de mercado y una herramienta para contratar personal. Los gimnasios de cadena y los que tienen buen tiempo en el mercado destacan mayores beneficios en el uso de estos programas en pro a la administración del gimnasio.

Figura 5. *Beneficios del software*

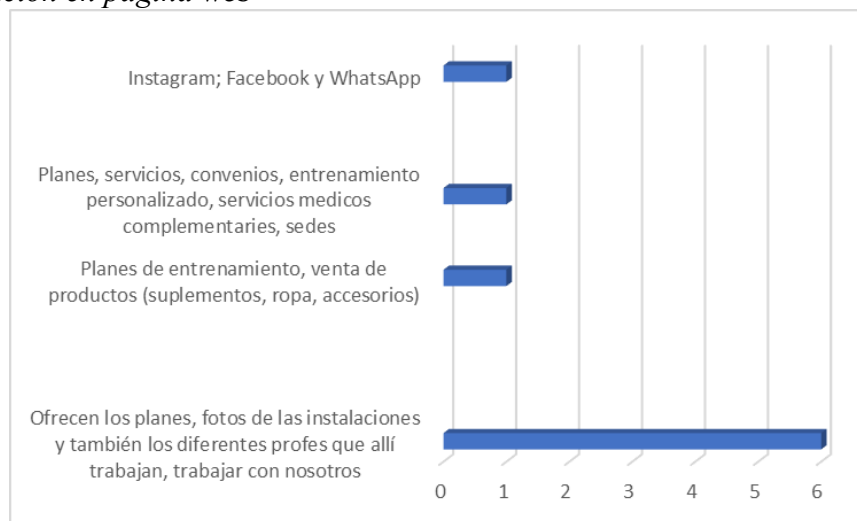
Pregunta 6. ¿Su gimnasio tiene una página web?

La tendencia en este aspecto muestra que la mitad de los encuestados cuentan con página web, en su mayoría los gimnasios que tienen mayor trayectoria en el mercado y los gimnasios de cadena reconocidos. Los creados después del año 2020 no cuentan con página web.

Figura 6. Página web

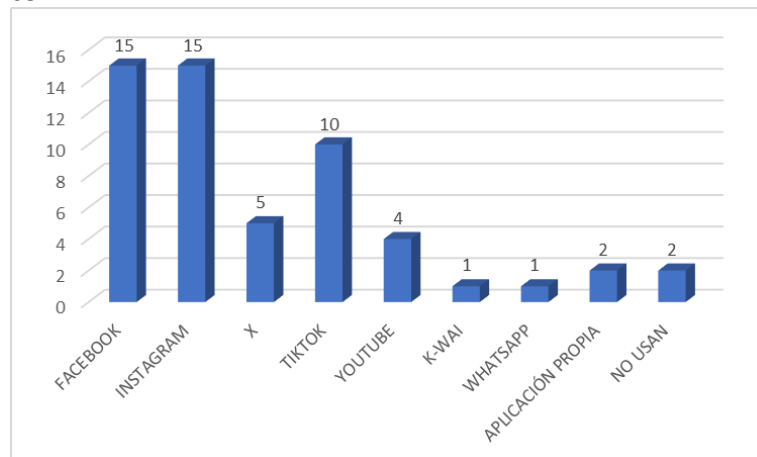
Pregunta 7. Si su respuesta anterior fue positiva, por favor indique ¿Qué tipo de información y servicios ofrece en su página web?

Los gimnasios muestran en su portal web los servicios que ofrecen a los clientes y potenciales clientes, así como sus respectivos usos, planes, convenios y/o alianzas incluyendo servicios médicos, venta de productos, la planta de entrenadores, sedes e instalaciones.

Figura 7. Información en página web

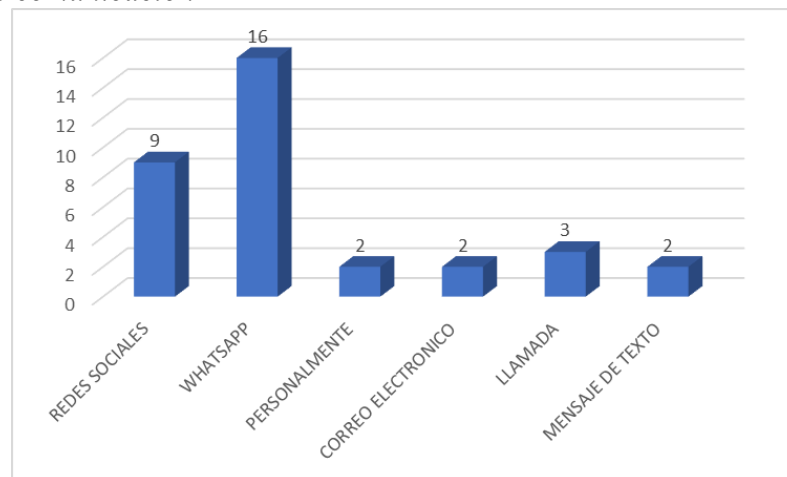
Pregunta 8 ¿En qué redes sociales está presente su gimnasio?

Los gimnasios diversifican su publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Kwai, X; siendo Facebook la red social que por antigüedad, posicionamiento y visibilidad más uso tiene; después aparece Instagram. Los gimnasios de cadena manejan una aplicación corporativa para sus clientes.

Figura 8. Redes sociales

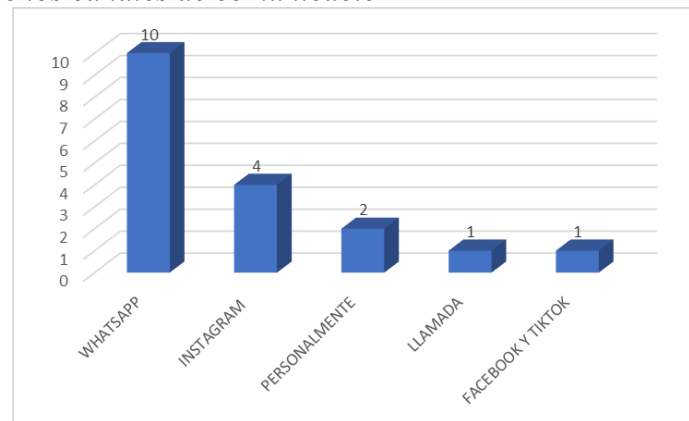
Pregunta 9 ¿Qué canales utiliza para comunicarse con sus clientes?

La mayoría de los gimnasios encuestados prefiere comunicarse con sus clientes por medio de WhatsApp y en un segundo lugar por redes sociales tales como Facebook e Instagram; en menor proporción usan otros medios como el correo electrónico, llamada, mensaje de texto y proporcionan información personalmente.

Figura 9. Canales de comunicación

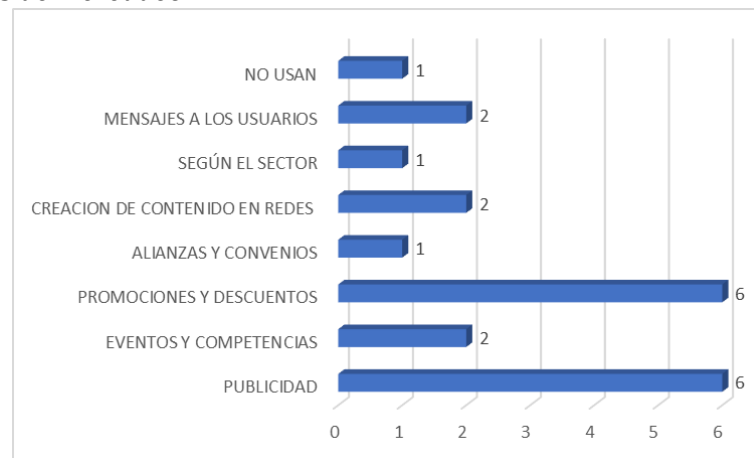
Pregunta 10 ¿Cuál considera que es el canal más efectivo y por qué?

Según lo consignado en la encuesta, sin lugar a duda los gimnasios consideran que WhatsApp Business es el canal más efectivo porque estiman que los clientes lo manejan con mayor frecuencia, adicional que consideran que es una herramienta practica y ágil en el manejo de información; en segunda medida están las redes sociales ya que se logra un mayor alcance con la población y genera tendencia en el medio del fitness.

Figura 10. *Efectividad de los canales de comunicación*

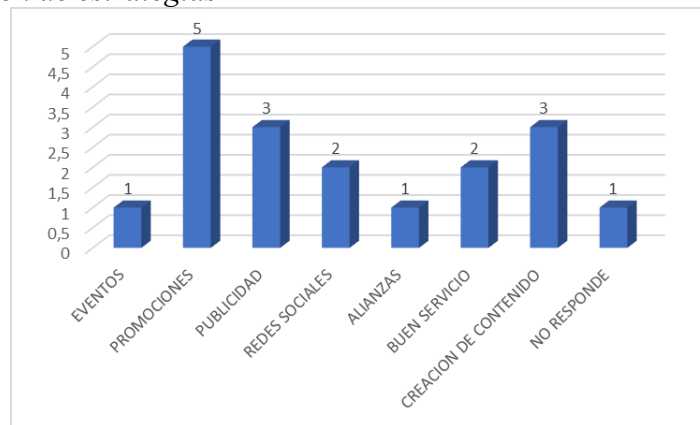
Pregunta 11 ¿Qué estrategias de mercadeo emplea su gimnasio?

En este ítem se destaca las promociones y descuentos y la publicidad. Se observa que otras estrategias que manejan es la creación de contenido en redes sociales, eventos y competencias que impulsan su visibilidad, el envío de mensajes a los clientes para fidelizarlos; y, por otro lado, en minoría la estrategia la manejan según el sector donde se encuentre la sede.

Figura 11. *Estrategias de mercadeo*

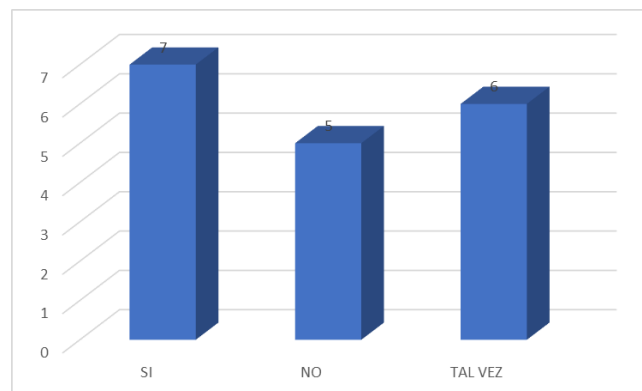
Pregunta 12 ¿Cuál ha sido la estrategia más exitosa y por qué?

En primer lugar, las promociones suelen liderar las estrategias de mercadeo, y, en segundo lugar, se tienen en cuenta la publicidad y el manejo de las redes sociales en cuanto a la creación de contenido y estar pendientes de las tendencias que se puedan presentar. En menor proporción, consideran el buen servicio hacia los clientes.

Figura 12. *Jerarquización de estrategias*

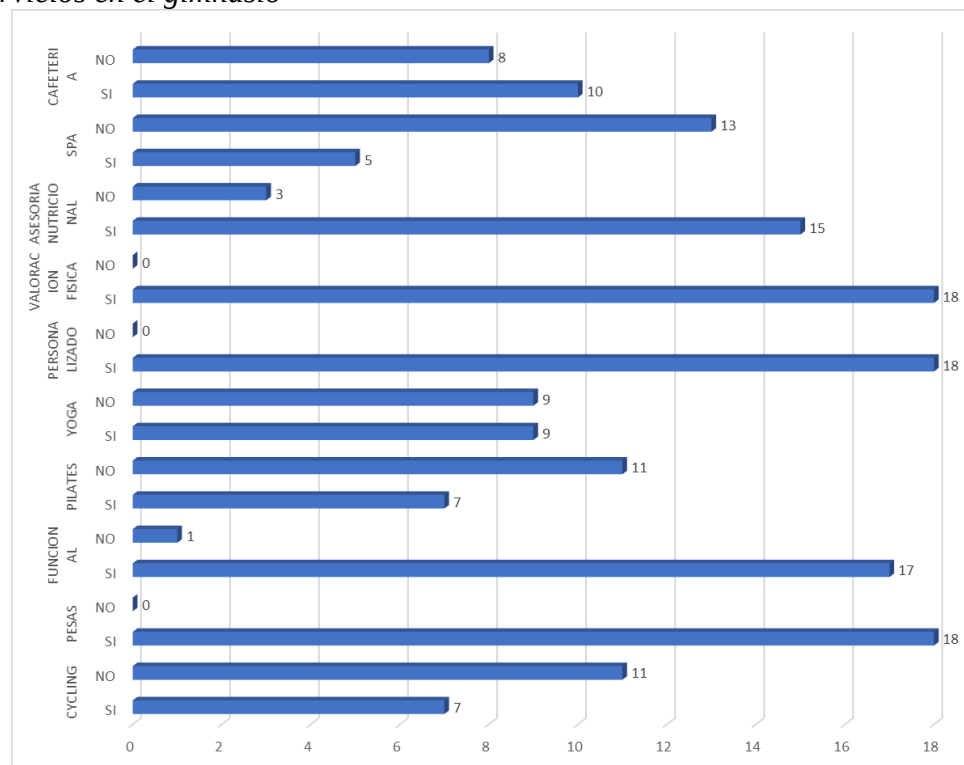
Pregunta 13 ¿Alguna vez ha utilizado o considera utilizar como estrategia de marketing, a un influencer?

Las respuestas están divididas al considerar apalancar la estrategia con un influencer, siendo un 38% lo considera, el 33% tal vez y un 27% no lo usaría.

Figura 13. *Influencers*

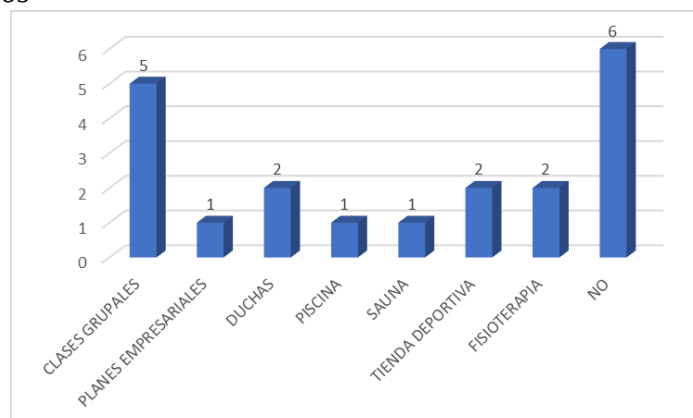
Pregunta 14 ¿Qué servicios ofrece su gimnasio?

Se puede observar que los servicios que predominan son las pesas y maquinas, entrenamiento funcional, entrenamiento personalizado, valoración física y asesoría nutricional. En cuanto a las clases grupales aproximadamente la mitad de los encuestados ofrecen esas alternativas y la mitad brinda servicio de cafetería; muy pocos ofrecen servicio de spa.

Figura 14. Servicios en el gimnasio

Pregunta 15 ¿Qué otros servicios ofrecen su gimnasio?

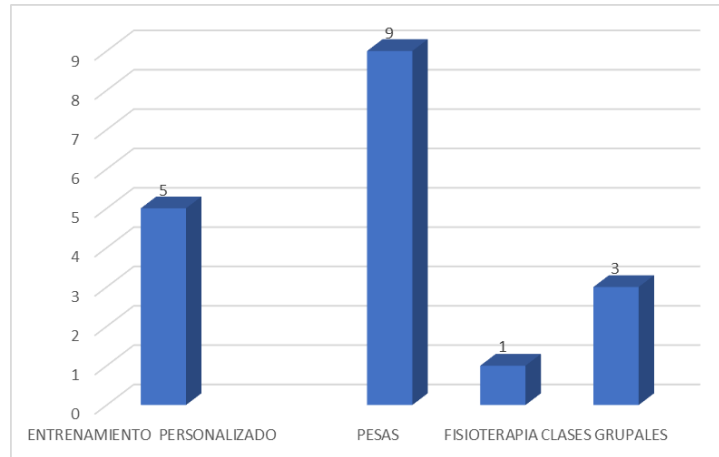
Los establecimientos con mayor vigencia en el mercado consolidan actividades como las clases grupales, donde los usuarios se sienten cómodos y encuentran diversidad. Por otro lado, se explora la tendencia de contar con servicios especializados que hacen único cada gimnasio contando con servicio de tienda deportiva, fisioterapia, piscina.

Figura 15. Otros servicios

Pregunta 16 ¿Cuáles son los servicios más demandados por sus clientes?

El trabajo con pesas es uno de los servicios más ofrecidos con el 50% de los gimnasios participantes en la investigación. Por otro lado, el entrenamiento personalizado representa el 28%, clases grupales un 16% y servicio de fisioterapia un 5%.

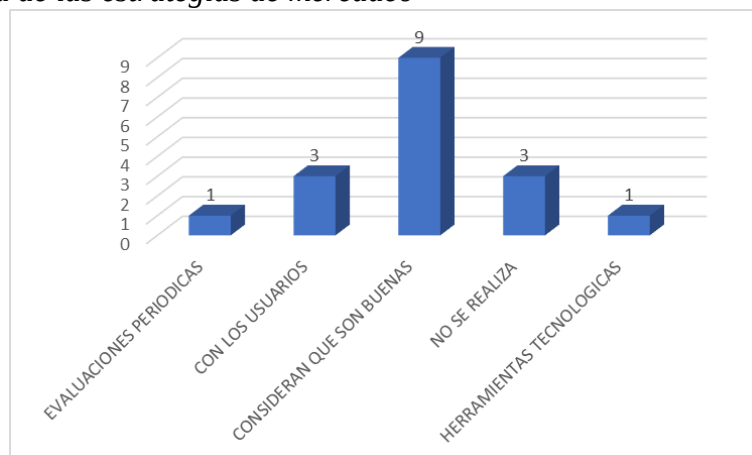
Figura 16. *Servicios más demandados*



Pregunta 17 ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de mercadeo y uso de tecnologías?

A simple vista, la mitad de los gimnasios perciben y consideran que la efectividad de sus estrategias es buena, aunque no son claros si realizan procesos evaluativos. Por otro lado 3 de los gimnasios encuestados evalúan su efectividad con la opinión de sus usuarios; otros 3 no realizan evaluación y solamente uno realiza el ejercicio evaluativo periódicamente.

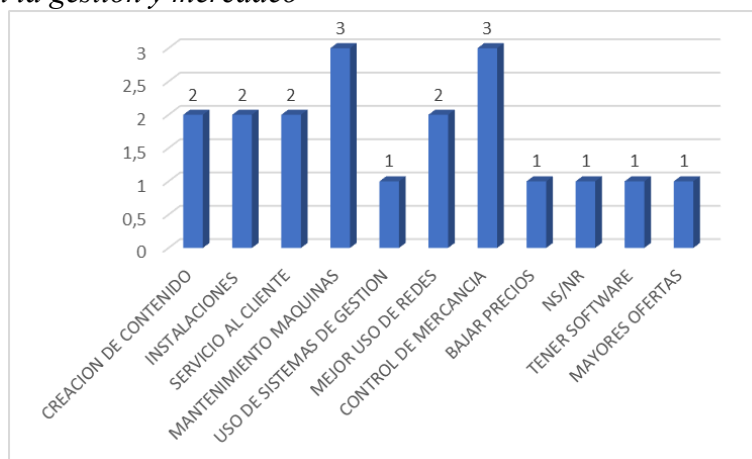
Figura 17. *Efectividad de las estrategias de mercadeo*



Pregunta 18 ¿Qué mejoras considera necesarias en la gestión y mercadeo de su gimnasio?

En esta pregunta podemos destacar diferentes aspectos relacionados con las mejoras como lo son el mantenimiento de las máquinas y el control de la mercancía en el caso de los gimnasios que ofrecen productos a la venta. Otros manifiestan fortalecer el servicio al cliente, las instalaciones y la creación de contenido para redes sociales. También podemos observar aspectos tales como la adquisición de un software y promociones en cuanto a los precios para lograr competitividad.

Figura 18. *Mejoras en la gestión y mercadeo*



Discusión y conclusiones

Según la investigación y la información obtenida, se evidencian las perspectivas que permiten esclarecer los momentos establecidos dentro del mismo, desde la participación de cada gimnasio en el proceso de recolección de información hasta el análisis pertinente a cada pregunta y su correlación con documentos encontrados que fortalecen este proyecto. A continuación, se establecen algunos postulados presentes en el proceso.

La valoración física, entrenamiento personalizado y pesas son los servicios predilectos por los usuarios, el 100% de los gimnasios ofertan estas actividades, el 94% cuentan con el servicio de entrenamiento funcional, un escalón por debajo; con un 83% aparece la asesoría nutricional que, acompañada de aspectos mencionados, permite que las personas obtengan un proceso real, donde se guía adecuadamente la evolución de cada usuario. El servicio de cafetería con el 55%, spa con el 72%, sugiere que los gimnasios optan por priorizar el ejercicio físico por sobre otros aspectos que quizá no consideran tan relevantes para su correcto funcionamiento.

Las redes sociales se mantienen a la vanguardia, en épocas de avances tecnológicos y viralidad, se convierten en la estrategia por excelencia que capta y atrae más usuarios; la fidelización por medio de WhatsApp, llamada telefónica y correo electrónico hace que los recursos quizá más tradicionales vuelvan a aparecer y tengan vigencia a pesar del tiempo.

La creciente relevancia de los influencers en la cultura mediática de opinión en la actualidad ha hecho que los centros de acondicionamiento físico creen una relación estrecha con aquellas personas posicionadas en un mercado en auge que les permita crear un rango mayor de influencia, generando ese tipo de confianza que la sociedad reconoce como familiar y les incentiva

o motiva a unirse a cierto gimnasio. Por otro lado, aquellos que no utilizan ven en la confianza y la cercanía creada en el círculo próximo de sus clientes, la convicción necesaria para mantener la base de clientes que les permitan operar de manera adecuada.

Además, considerando el total de las preguntas realizadas, se expresa la condición de resaltar 8 categorías como eje central, siendo estas las que sintetizan y definen mejor la intención del trabajo. Por eso, ciudades de gimnasios participantes, año de creación, software de gestión, página web, redes sociales, canales de comunicación, estrategias de mercado y servicios ofertados, logrando que estos conceptos den mucha más claridad y entendimiento, sintetizan grosso modo el efecto general y puntual del documento.

Para esta categoría se contempló la posibilidad de abarcar varios municipios o ciudades a nivel regional o nacional; sin embargo, la dificultad en el proceso y encontrar respuestas de rechazo, incertidumbre y sospecha, redujo la selección de gimnasios a Bogotá, Zipaquirá, Chía, Villeta y Duitama en Boyacá.

Para este ejercicio también se buscó la participación de gimnasios en zonas tales como Tunja, Sogamoso, otros municipios como Cajicá y uno aledaño a la capital, Soacha.

Desde el año 2010 hasta la fecha, se crearon el total de 18 gimnasios que participaron en la investigación, sin desconocer que la industria del fitness año tras año renueva su mercado con la aparición de nuevas sedes en ciertos gimnasios de cadena o por consiguiente aquella persona que detecta en su lugar cercano de influencia (sitio de residencia, etc.) un prospecto para instaurar su propio negocio.

Para efectos de otorgar un sustento teórico riguroso, el concepto de pandemia y cuarentena surgen como dos subcategorías que definen perfectamente la situación fundacional de los gimnasios, ya que el 55% de estos establecimientos, vieron la luz en los 4 años siguientes al inicio de esa particularidad que afectó a la población en una escala global.

Es así como, pandemia se concibe de la siguiente manera “la propagación mundial de una nueva enfermedad” OMS (citado por Morales. 2021, p. 1) momento en el cual la cotidianidad de la sociedad se vio afectada por un evento sin precedentes, alterando los hábitos y costumbres de cada individuo sin excepción.

En la misma línea, la real academia española sobre el concepto de cuarentena expresa: “aislamiento preventivo al que se somete durante un periodo de tiempo, por razones sanitarias, a personas, animales o cosas” RAE (citado por Ledermann. 2021, p. 1); también, como termino que relaciona aún mejor la situación en aquel momento, confinamiento que consiste en el “aislamiento general y temporalmente impuesto a una población, una persona o un grupo por razones de salud o seguridad” (Ledermann, 2021, p. 4). Estos conceptos marcan un antes y un después en el desarrollo y crecimiento de los gimnasios participantes, ya que fueron razones influyentes y con suficiente peso para que la sociedad adoptara otras tendencias y cuestionamientos a su diario vivir.

El avance y desarrollo tecnológico establece que la eficiencia a la hora de organizar, guardar y configurar información sea trascendental, ya que esto permite redistribuir mejor los tiempos y optimizar sesiones de trabajo o jornadas laborales. En pocas palabras, “es un sistema informático que se compone de diversas herramientas o funciones diseñadas para ejecutar tareas administrativas dentro de una organización y que, tradicionalmente, se generaban individual y analógicamente.” (Vidaurre, 2024, p. 1)

Con este tipo de elementos dentro de la estructura de una empresa se permite estar actualizados y en ciertos casos a la vanguardia de la situación o contexto, siendo la oportunidad para que las calidades y los servicios sean eficaces, cumplan con su objetivo y mantengan bien posicionado a la empresa por su capacidad de manejar y gestionar cantidades de información, que en la actualidad crece y crece sin pretensiones de tener algún techo.

Desde la aparición de internet, la sociedad cambió mucho porque permitía el acceso a la información ipso facto, el alcance creció; por eso, es difícil concebir la mínima posibilidad de un mundo sin servicio. La globalidad permite la conexión instantánea sin importar el lugar donde se encuentre, aclarando que aún existen zonas y hasta países donde la conectividad es escasa o nula.

Es por lo que la aparición de las páginas web, permite encontrar especificidad, distinguiendo intereses particulares que hacen fácil el acceso sin tener que discriminar tanta información como lo era en una época anterior al surgimiento de estas.

Página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red. (editorial etecé, 2023, p. 1)

Inherente al concepto, hay dos maneras de entender cómo se define la red social, “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” Gallego 2010 (citado por Pedreschi y Nieto, 2021, p. 176). Las relaciones humanas son fundamentales en todo el sentido de la palabra, permitiendo generar ese tipo de interacción que conecta y relaciona a individuos dentro de un contexto específico, reunidos por gustos afines, opiniones similares, buscando controvertir y debatir en los buenos términos, argumentando y expresando sus ideas.

Las redes sociales se han constituido y consolidado como una de las principales herramientas de comunicación e interacción entre el cliente (consumidor) y la empresa. Estas herramientas han permitido presentar planes de fidelización, ofertas a los clientes e información en tiempo real presentando oportunidad para adquirir los productos o servicios que ofrecen. La pandemia trajo consigo una redirección de las estrategias en el uso de la tecnología (redes sociales) haciéndose sentir más cerca la empresa al consumidor para así ofrecerle productos o servicios de calidad utilizando las estrategias o herramientas digitales. Bote 2021 (citado por Pedreschi y Nieto, 2021, p. 10)

Gracias al planteamiento anterior, las redes sociales ya no solamente se han convertido en un lazo de vínculo personal presencial, sino que rompe las barreras de la distancia y crea muchas más opciones desde la virtualidad, otorgando el correcto gestionamiento de relaciones interpersonales de carácter social, empresarial, etc.

Son herramientas que se utilizan para el intercambio de informaciones entre la persona que transmite el mensaje y aquella que lo recibe. A este tipo de interacción se le denomina acto comunicativo. Para que toda la información del proceso de comunicación surta efecto, nacen los diferentes canales. (Vixon. 2022, p. 3).

Por medio de estos y la manera en que se utilicen para optimizar resultados, las empresas, los contextos o situaciones particulares, se permiten crear un espacio en el mercado donde estén presentes o quieran incursionar, y posicionar su nombre en el escenario local, regional, nacional e internacional.

Por otro lado, el proyecto Diseño e implementación de un sistema de información web responsive orientado a las tareas administrativas para el gimnasio José Sport Gym por Andrés David Saldaña y Jaime León Espinosa Valencia de la Universidad Católica de Pereira implementa una solución tecnológica a un gimnasio que está ingresando al mercado generando grandes beneficios cómo ser más eficientes a la hora de registrar un usuario y no correr el riesgo de que el registro hecho de manera física se pierda o se dañe brindándoles un respaldo a la hora de guardar datos, así como una disminución de costos en papel y carpetas; esto con el fin de ayudar a esta empresa a mejorar su orden en el área administrativa y de servicio. Para los gimnasios independientes que hasta ahora están iniciando en el mercado y prestan servicios a temas afines de la salud y el bienestar, hay alternativas que no implican grandes gastos, al contrario, es un recurso en el cual es factible invertir, para generar un impacto positivo en la administración del negocio logrando una mejor gestión de la información tanto para los clientes como para los recursos manejados.

Referencias

- Becerra, B (2022, marzo 4) Gimnasios se recuperan parcialmente del covid-19 gracias a jóvenes y estratos bajos. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/gimnasios-se-recuperan-parcialmente-del-covid-19-gracias-a-jovenes-y-estratos-bajos-3315688>
- Castiblanco, A. (2020, marzo). Propuesta de un aplicativo web para la gestión, control y administración de la información de clientes y entrenadores del gimnasio bodyform. Universidad piloto de Colombia, seccional Magdalena.
- Facultad de administración y ciencias sociales, universidad ORT, Uruguay. (s.f). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. <http://facs.ort.edu.uy>
- Ledermann, W. (2021, agosto). Definiendo la cuarentena. Scielo, 38 (4), página 1.
- Morales, P. (2021, noviembre 15). Las pandemias: el covid-19. Scielo, 88 (3), página 1.
- Página web. (2023, noviembre 19). Recuperado de <http://concepto.de/pagina-web/>
- Pedreschi, R y Nieto, O. (2021, agosto, 5). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Visión antatura, 5 (2), página 4.
- Rodríguez, S. (2023). Brecha en la implementación digital de los empresarios millennials dentro del nicho de gimnasios low cost. Fundación universitaria del área andina.
- Saldaña, A & Espinoza, J. (2021). Diseño e implementación de un sistema de información web responsive orientado a las tareas administrativas para el gimnasio José sport gym. Universidad católica de Pereira.
- Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Vargas, J & Barragán, T. (2019, junio). Sistema de información para la gestión de gimnasios. Universidad distrital francisco José de caldas.
- Vidaurre, T (2024). Software de gestión: ¡Descubre qué es, tipos y sus beneficios! Recuperado de <http://blog.nuvox.com/software/que-es-un-software-de-gestión>

Vixonic. (2022, septiembre 12). Qué son los canales de comunicación.
<http://es.linkedin.com/pulse/qué-son-los-canales-de-comunicación-vixonic-ds>