



Dream On

Trabajo de grado

Laura Angelica Osorio Rodríguez

Valentina Melo Montenegro

Julián Hernando Romero Quintero

Bogotá, D. C

2025



Dream On

Trabajo de grado

Laura Angelica Osorio Rodríguez (Administración de Negocios Internacionales)

Valentina Melo Montenegro (Administración de Negocios Internacionales)

Julián Hernando Romero Quintero (Administración de Negocios Internacionales)

Rodrigo Federico Barbagelata

Bogotá

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Dream On”, en la opción de grado PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado de forma clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valentina Melo Montenegro

Laura Angélica Osorio Rodríguez

Julián Hernando Romero Quintero

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valentina Melo Montenegro

Laura Angélica Osorio Rodríguez

Julián Hernando Romero Quintero

Tabla de contenido

Glosario	8
Resumen.....	9
Abstract.....	11
1. Introducción	13
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. Presentación de la Empresa y Producto	15
3.1 Concepto de Marca	15
3.2 Concepto de Producto	16
4. Análisis del Entorno	19
4.1 Análisis de la Competencia.....	24
4.1.1. Auditoria Web de la Competencia	26
4.2. Análisis DOFA	31
4.3. Lean Canvas.....	34
5. Público Objetivo	36
5.1 Mapa de Empatía	36
5.2 Buyer Persona.....	38
5.3 Análisis TAM SAM SOM	41
5.3.1 TAM (Total Addressable Market)	42
5.3.2 SAM (Serviceable Available Market).....	42
5.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)	43
5.4 Customer Journey Map	44
6. Estrategias de Marketing Digital	46
6.1 Estrategia de Awareness	46
6.2 Estrategia de Consideración.....	47
6.3 Estrategia de Conversión.....	50
6.4 Estrategia de Fidelización.....	51
6.5 Estrategia de Advocacy	53
7. Conclusiones	54
8. Referencias	56

Índice de figuras

Figura 1 Logo Dream On.....	15
Figura 2 Isotipo logo Dream On.....	16
Figura 3 Prototipo empaque y diseño de las gomitas Dream on.	18
Figura 4 Gráfica de crecimiento del mercado de suplementos para dormir en Colombia.....	21
Figura 5 Razones principales para usar el internet	23
Figura 6 Fuentes de descubrimiento de marca.....	23
Figura 7 Gráfico Market Share competidores principales en Colombia	25
Figura 8 Título y meta descripción de Labfarve.....	27
Figura 9 Título y meta descripción de Nature’s Sunshine	29
Figura 10 Título y meta descripción de Gooms.....	30
Figura 11 Esquema DOFA	32
Figura 12 <i>Gráfica uso de internet en Colombia</i>	33
Figura 13 Modelo de Negocio	35
Figura 14 <i>Mapa de empatía</i>	37
Figura 15 <i>Buyer Persona 1</i>	39
Figura 16 <i>Buyer Persona 2</i>	40
Figura 17 Funnel Dream On	42
Figura 18 <i>Customer Journey Map</i>	45
Figura 19 <i>Portada Podcast</i>	49
Figura 20 <i>Landing Page</i>	50
Figura 21 <i>Correo de invitación a conferencia</i>	52

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla Comparativa competidores de Suplementos para el Sueño en Colombia	24
---	----

Glosario

Melatonina: Hormona que interviene en la regulación, entre otros, de procesos relacionados con los ritmos biológicos, como la vigilia y el sueño.

L-teanina: Es un compuesto que demuestra un efecto antiestrés, disminuyendo la presión arterial al inhibir la excitación de las neuronas corticales.

Lavanda: Es una planta aromática y medicinal reconocida por su agradable fragancia que además genera una mejora en casos de insomnio y estrés.

Manzanilla: Hierba natural conocida por dar olor y sabor y además se ha demostrado dentro de sus propiedades que puede actuar como calmante.

Insomnio: Trastorno del sueño que se manifiesta como dificultad para iniciar o mantener el sueño, o como un despertar temprano que impide volver a dormir.

Landing Page: Es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en contactos o clientes.

Resumen

Dream On surge como respuesta a una problemática creciente en la actualidad: el elevado número de personas que sufren trastornos del sueño. Esta situación está relacionada con factores como el alto nivel de estrés, el uso excesivo de dispositivos móviles y las rutinas aceleradas que caracterizan la vida moderna. A pesar de la magnitud del problema, existen pocas alternativas accesibles para quienes lo padecen. Con el objetivo contribuir a la reducción de estos casos, hemos desarrollado una nueva propuesta: pequeñas gomitas elaboradas con componentes naturales como la melatonina y L-teanina, además de extractos de plantas reconocidas por sus propiedades relajantes, como la manzanilla y la lavanda. La marca de Dream On busca posicionarse fuertemente en el mercado a través de una estrategia de presencia activa en redes sociales, lo que le permitirá destacar frente a la competencia.

Adicionalmente Dream On es un producto que busca ser diferente por su enfoque holístico y su imagen de marca que busca ser cercana al consumidor mediante una estrategia digital diferente, que incluye el desarrollo de una página web, campañas en redes sociales, marketing con influencers, y técnicas específicas de fidelización y retención del cliente buscando lo mejor para el cliente usando herramientas como el análisis DOFA, Lean Canvas, TAM/SAM/SOM y el Customer Journey Map.

Tras realizar una serie de análisis, identificamos que la marca responde a una necesidad genuina: el desafío de conciliar el sueño. Más que ofrecer un producto, propone una experiencia enfocada en el bienestar y la salud del cliente, lo que le otorga un valor diferencial en un mercado competitivo.

Palabras clave: Insomnio, Trastornos del sueño, Suplementos para el sueño, Salud mental, Estrés.

Abstract

Dream On emerges in response to a growing issue currently: the high number of people suffering from sleep disorders. This situation is linked to factors such as high stress levels, excessive use of mobile devices, and the hectic routines that characterize modern life. Despite the magnitude of the problem, there are few alternatives accessible alternatives for those affected. With the goal of helping reduce these cases, we have developed a new alternative: small gummies made with natural ingredients such as melatonin and L-theanine, as well as plant extracts known for their relaxing properties, like chamomile and lavender. The Dream On brand aims to establish a strong presence in the market through an active social media strategy, which will allow position itself among competition.

Additionally, Dream On is a product that seeks to be different due to its holistic approach and its brand image, which seeks to be closer to the consumer through a distinct digital strategy. This includes the development of a website, social media campaigns, influencer marketing, and specific customer loyalty and retention techniques, seeking the best for the customer using tools such as SWOT analysis, Lean Canvas, TAM/SAM/SOM, and the Customer Journey Map.

After performing a series analysis, we identified that the brand addresses a genuine need: the challenge of falling asleep. More than just offering a product, it provides an experience focused on the customer's well-being and health, which gives it a distinctive value in a competitive market.

Keywords: Insomnia, Sleep disorders, Sleep supplements, Mental health, Stress.

1. Introducción

El descanso adecuado es un pilar fundamental para mantener la salud física y mental. Dormir bien no solo contribuye a la recuperación del cuerpo, sino que también mejora el rendimiento cognitivo y el bienestar emocional, reduciendo problemas constantes como el estrés. En los últimos años, los trastornos del sueño han ganado protagonismo como uno de los principales problemas de salud en todo el mundo, afectando a millones de personas, llegando al punto en el que es un padecimiento normalizado al que a veces no se le da la importancia necesaria. El ritmo acelerado de la vida moderna, el estrés diario y los hábitos poco saludables han generado una demanda creciente de soluciones efectivas que permitan a las personas mejorar la calidad de su descanso. Dentro de este contexto, los suplementos para el sueño, en particular los que contienen componentes como melatonina, han surgido como una opción cada vez más popular para quienes buscan un método natural y accesible para regular su ciclo de sueño. Con este enfoque, gracias al asesoramiento dado por expertos en el área, nació **Dream On**, un nuevo suplemento hecho de componentes naturales como la melatonina, en forma de gomita, diseñado para ayudar a las personas a encontrar el equilibrio entre cuerpo y mente, y mejorar la calidad de su descanso.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Mejorar la calidad de la rutina nocturna de los consumidores, de modo que, al adoptar mejores hábitos, puedan superar los problemas de salud asociados a los trastornos del sueño y, como resultado, mejorar su calidad de vida.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar el tamaño del potencial mercado a cubrir y entender los trastornos que padecen asociados a la mala calidad de sueño.
- Desarrollar un producto asequible que cubra las necesidades de nuestros consumidores y tenga una imagen propia.
- Establecer estrategias de marketing digital para ganar imagen en el mercado y conseguir poder de compra.
- Diseñar una página web intuitiva y clara donde los potenciales clientes conozcan la historia de Dream On y logren tener una primera impresión positiva.
- Disminuir a largo plazo la cantidad de personas con trastornos de sueño hoy en día y que Dream On se convierta en una herramienta de regulación y no de dependencia.

3. Presentación de la Empresa y Producto

3.1 Concepto de Marca

Como marca, no buscamos simplemente ofrecer un suplemento para el sueño. Dream On es más que una simple gomita de melatonina; queremos ser el aliado de nuestros clientes en la búsqueda de un descanso reparador. Cada una de nuestras gomitas es mucho más que un simple producto; representa un paso hacia un sueño profundo, una experiencia que nutre tanto el cuerpo como la mente, preparando a quien la consume para una noche tranquila.

Figura 1 *Logo Dream On.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Isotipo logo Dream On.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Concepto de Producto

Dream On es un suplemento de melatonina diseñado para personas que buscan un método efectivo y natural para mejorar la calidad de su sueño. Nuestras gomitas están diseñadas para liberar melatonina gradualmente, lo que facilita su absorción y una conciliación del sueño natural. Los ingredientes activos se liberan a medida que las gomitas se disuelven lentamente en la boca, lo que facilita una transición gradual hacia un descanso profundo y restaurador.

Dream On no solo ofrece melatonina, sino también una cuidadosa mezcla de ingredientes naturales que mejoran sus efectos. Las gomitas contienen L-teanina, que demuestra un efecto anti estrés, disminuyendo la presión arterial al inhibir la excitación de las neuronas corticales (Interián-Gómez *et al.*, 2021); manzanilla, que numerosos estudios científicos han demostrado sus propiedades, una de estas siendo calmante (Salinas-Goodier *et al.*, 2025); magnesio, que ayuda a relajar los músculos; y extracto de lavanda, que muestra una mejora en casos de insomnio y estrés (Albuja, 2022). Esta mezcla de ingredientes naturales mejora el efecto de la

melatonina, creando una fórmula equilibrada que ayuda a dormir mejor y mejorar la calidad del descanso.

El empaque Dream On contiene 30 gomitas (a un precio de 49.900), lo que proporciona suministro suficiente para un mes si se consume una gomita cada día. Sin embargo, la duración del producto puede variar dependiendo de la frecuencia de uso del consumidor porque está diseñado para usarse según sea necesario. Se recomienda una gomita al día, 30 minutos antes de dormir. No se debe exceder esta dosis, salvo indicación de un profesional de la salud.

En cuanto a las contraindicaciones, Dream On no es apto para menores de 18 años, ya que los niños y adolescentes suelen producir suficiente melatonina de manera natural, y el uso de suplementos podría interferir con su desarrollo y patrones de sueño. Tampoco se recomienda su uso en mujeres embarazadas o en período de lactancia sin la previa consulta con un médico, debido a la falta de estudios suficientes sobre los efectos de la melatonina en estos casos y los posibles cambios hormonales que ocurren durante estas etapas (Minich et al., 2022).

Para personas que padecen enfermedades autoinmunes, epilepsia, depresión o diabetes, es esencial consultar a un médico antes de consumir el producto. La melatonina puede afectar los niveles de azúcar en sangre, aumentar el riesgo de convulsiones, agravar los síntomas de depresión o alterar el sistema inmunológico. Los ingredientes de Dream On también pueden interactuar con medicamentos como anticoagulantes o sedantes, lo que puede causar efectos secundarios no deseados. Las personas que toman estos medicamentos deben tener precaución.

Las gomitas y el alcohol no deben combinarse porque pueden interrumpir el ciclo del sueño y la eficacia de la melatonina. Además, combinar alcohol con calmantes como la L-teanina, la manzanilla o la lavanda puede causar somnolencia y reacciones peligrosas.

Por último, pero no menos importante, Dream On puede causar somnolencia, por lo que se recomienda no operar maquinaria pesada o conducir después de consumirlo porque los efectos relajantes de la melatonina y otros ingredientes podrían reducir los reflejos y aumentar el riesgo de accidentes (Maffiold, 2023).

Dream On es una solución premium diseñada para aquellos que valoran la calidad y el bienestar y quieren incorporar un ritual nocturno placentero y eficaz en su vida diaria. Es más que un producto para mejorar el sueño; invita a redescubrir el descanso como un proceso integral, cuidando tanto el cuerpo como la mente en cada paso.

Figura 3 Prototipo empaque y diseño de las gomitas Dream on.



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis del Entorno

El mercado de suplementos para el sueño, especialmente las gomas, está creciendo rápidamente en todo el mundo. Este aumento se debe a la creciente prevalencia de trastornos del sueño, como el insomnio, y a una mayor conciencia de la importancia de un descanso reparador. Debido a su sabor agradable y facilidad de consumo, las gomas de melatonina se han convertido en una opción popular para mejorar la calidad del sueño (Mordor Intelligence, 2023).

Uno de los componentes más comunes en los suplementos para el sueño es la melatonina, una hormona natural que regula el ciclo del sueño. Según Mordor Intelligence, se prevé que en los próximos años el mercado de melatonina crezca a una tasa compuesta anual superior al 10% (Mordor Intelligence, 2023). Paralelamente, el segmento de suplementos para el sueño en Colombia está experimentando una expansión dinámica. En la plataforma Passport, la cual toma datos de Euromonitor Internacional, se indica que el mercado para suplementos para el sueño pasará de 9 billones de pesos colombianos a 12.8 para 2029 (Euromonitor, 2024).

Entre los factores de crecimiento de estos mercados están:

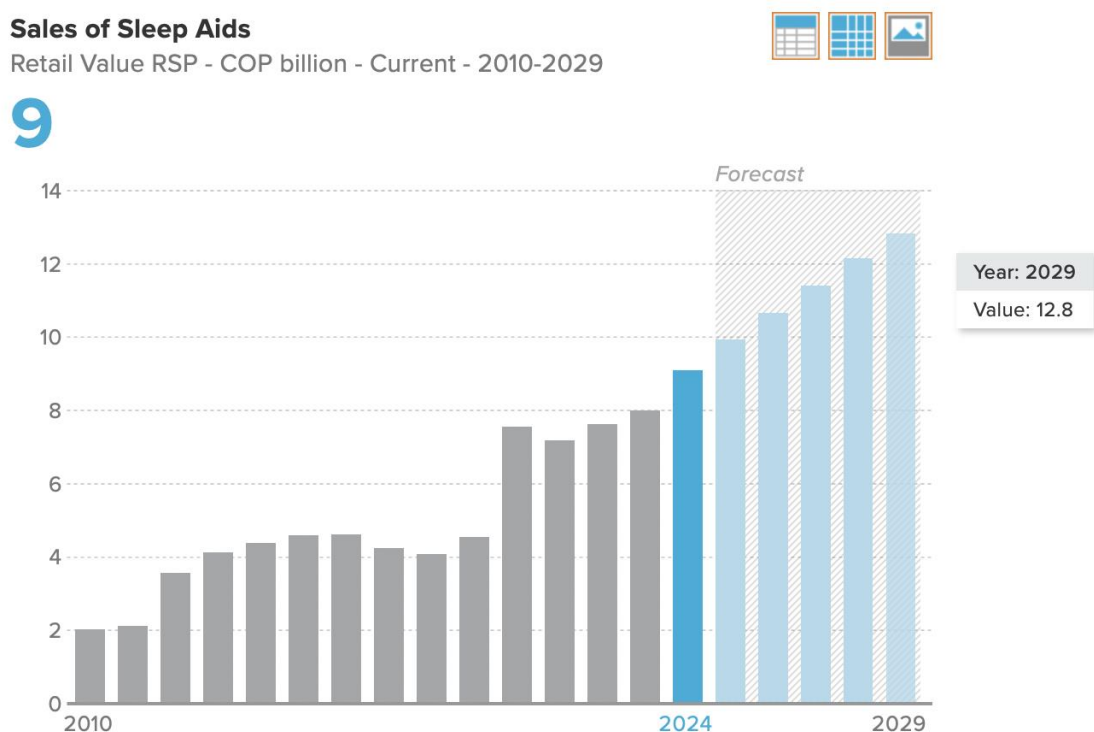
1. **Aumento de Trastornos del Sueño:** El insomnio y otros trastornos del sueño están aumentando progresivamente. Los cambios en los hábitos de sueño y el estrés laboral son algunos de los factores que contribuyen a este fenómeno (Arbués et al., 2019). La creciente demanda de soluciones naturales y eficaces para estos problemas ha favorecido el crecimiento de este mercado (Alonso Osorio et al., 2024).
2. **Las Preferencias de los Clientes:** Los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean convenientes, naturales y de sabor agradable. Para

aquellos que buscan mejorar su calidad de sueño de manera efectiva, las gomitas se han convertido en una de las opciones preferidas debido a su sabor y facilidad de uso (Alonso Osorio et al., 2024).

3. **Envejecimiento de la Población:** Como resultado del envejecimiento de la población, la demanda de productos que fomentan un sueño de calidad está aumentando. La demanda de suplementos efectivos aumenta a medida que las personas envejecen porque tienen más problemas para manejar su salud y su sueño. (Dataintel, 2024)

4. **Consecuencias de la Pandemia de COVID-19:** La pandemia aumentó la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, lo que ha aumentado la demanda de suplementos nutricionales. Según un estudio reciente (Ostos, 2024), el teletrabajo y la sobrecarga laboral han causado un aumento significativo en los problemas de sueño, lo que demuestra la importancia de soluciones fáciles de usar para mejorar la calidad del sueño.

Figura 4 Gráfica de crecimiento del mercado de suplementos para dormir en Colombia.



Fuente: Passport (Euromonitor)

Como podemos constatar en las figuras 5 y 6, el descubrimiento y la elección de productos por parte de los consumidores ahora dependen en gran medida del entorno digital. Hoy en día, las personas no conocen nuevas marcas solo a través de recomendaciones de boca en boca o presencia en tiendas físicas. En su lugar, el internet se ha convertido en la principal fuente de información, y las decisiones de compra dependen en gran medida de motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y anuncios.

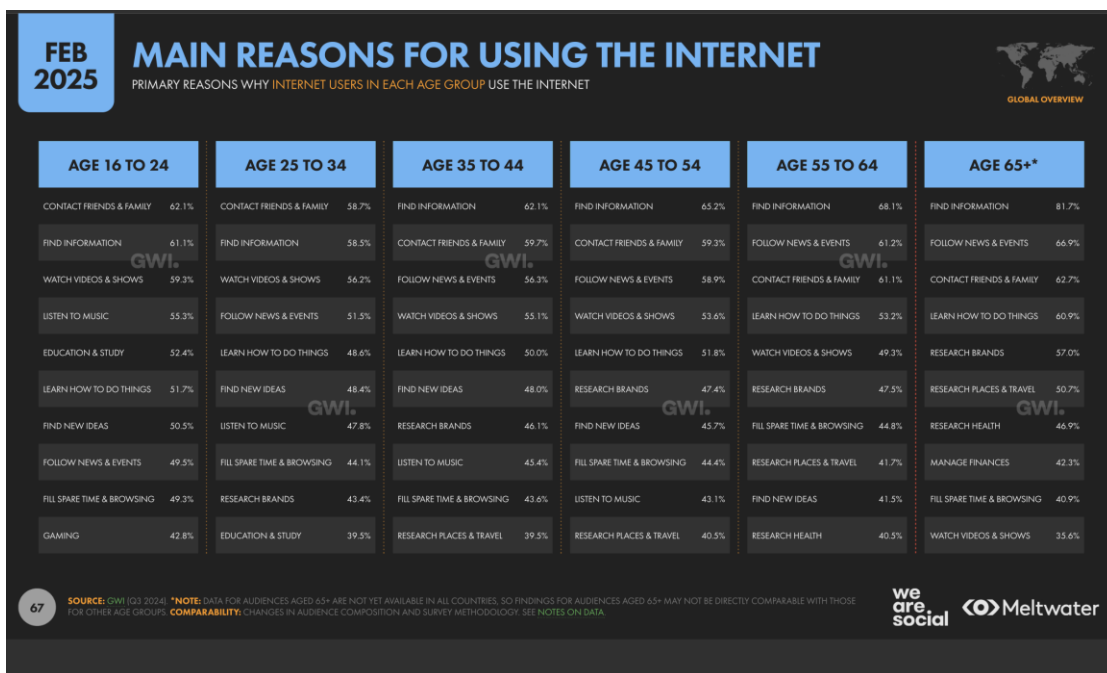
En este sentido, el descubrimiento de marcas varía según la edad. Mientras que los consumidores más jóvenes suelen confiar en los anuncios en redes sociales y las reseñas en línea, las personas de entre 25 y 45 años (que representan un público clave para Dream On) adoptan una postura más equilibrada. Este segmento investiga activamente antes de realizar una compra, utilizando motores de búsqueda, anuncios en redes sociales y sitios web de marcas como sus

principales fuentes de información. Además, siguen noticias y eventos, lo que indica que las tendencias del mercado influyen en sus decisiones.

Esta tendencia es absolutamente clave para Dream On. Se debe maximizar la visibilidad en motores de búsqueda (SEO) para que los consumidores interesados en mejorar su sueño puedan encontrarla fácilmente. Además, la creación de contenido valioso en redes sociales sobre los beneficios de la melatonina y hábitos de sueño saludables contribuirá a generar confianza en el producto. Los anuncios digitales dirigidos también ayudarán a captar la atención del público objetivo en momentos clave de su actividad en línea.

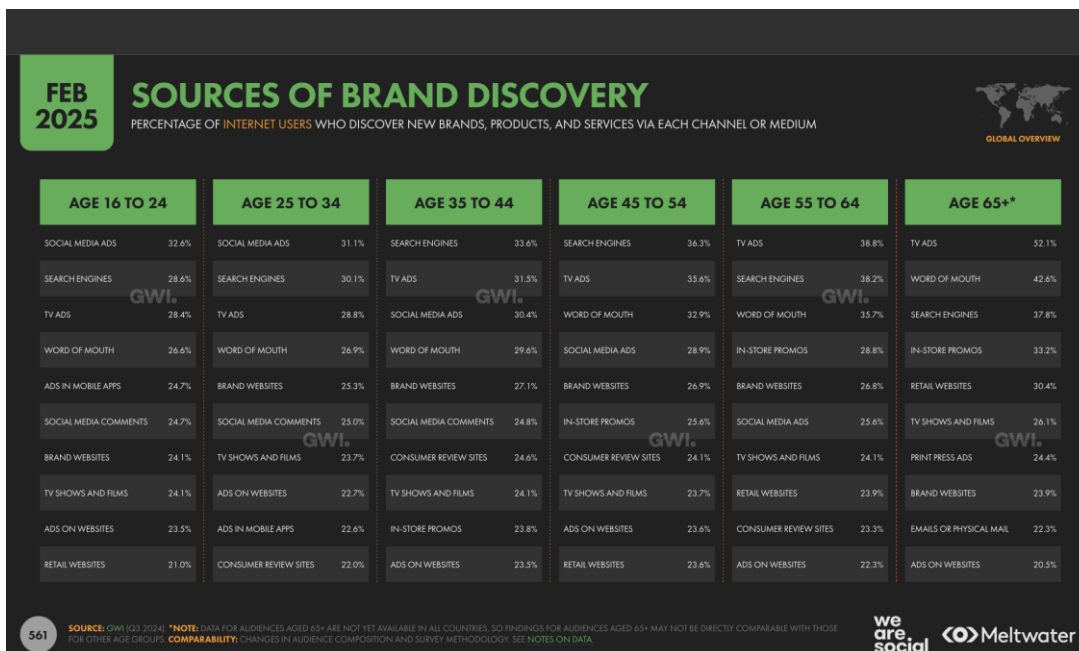
Otro aspecto esencial es la credibilidad. Los consumidores de entre 25 y 45 años buscan validación antes de realizar una compra, por lo que fomentar reseñas y testimonios será fundamental. Colaborar con influencers especializados en bienestar y estilo de vida reforzará la imagen de Dream On como una marca confiable y efectiva. En un mercado donde la información es poder, Dream On debe asegurar una fuerte presencia en los canales digitales clave para la audiencia.

Figura 5 Razones principales para usar el internet



Fuente: We are social

Figura 6 Fuentes de descubrimiento de marca



Fuente: We are social

4.1 Análisis de la Competencia

Competidores directos: En el mercado colombiano de suplementos para dormir, según Euromonitor, marcas como **Nature's Sunshine**, **Labfarvé**, y **Gooms** lideran la competencia. A pesar de que la melatonina es popular, estas marcas se destacan por ofrecer una variedad de fórmulas con ingredientes naturales como valeriana y pasiflora. La diversidad de productos y la búsqueda de soluciones personalizadas por parte de los consumidores hacen de este mercado un sector dinámico y competitivo.

Competidores Indirectos: Los consumidores buscan soluciones en productos naturales como tés de hierbas (manzanilla, valeriana, tila) y suplementos de magnesio, que tienen propiedades relajantes. Además de las gomitas de melatonina, estos productos también son populares (Ferreira, 2017). Para aquellos con trastornos de sueño más graves, las benzodiazepinas y otros hipnóticos siguen siendo una opción farmacológica, aunque requieren receta médica.

Tabla 1. *Tabla Comparativa competidores de Suplementos para el Sueño en Colombia*

Producto	Principio Activo	Forma	Precio aproximado (COP)	Posicionamiento en el mercado
Nature's Sunshine Valeriana	Diferentes productos, diferentes	Cápsulas	60 cápsulas 26,4 USD precio	Amplia variedad, posicionamiento familiar

	principios activos		promedio (108.240 COP)	
Labfarvé Valeriana	Valeriana	Cápsulas, gotas	60 capsulas – 60ML \$20.000 - \$26.000	Productos naturales de alta calidad
Labfarvé Passiflora	Pasiflora	Gotas	60 ml \$20.000	Marca reconocida localmente, enfoque en productos naturales
Gooms	Sorbitol	Gomas	60 gomas – 150 gr \$74.900	Marca juvenil y llamativa

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7 Gráfico Market Share competidores principales en Colombia

Brand Shares of Sleep Aids

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2024



5-Year Trend

▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Fuente: Passport (Euromonitor, 2025)

4.1.1. Auditoria Web de la Competencia

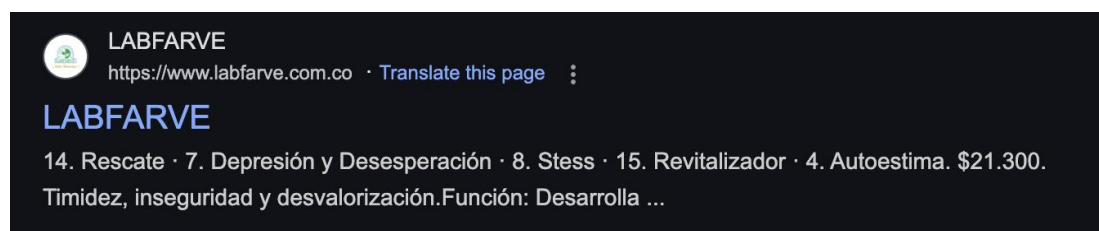
En Dream On, reconocemos lo crucial que es tener una fuerte presencia digital para conectar con nuestros clientes y asegurarnos de que puedan acceder a la información que necesitan de forma rápida y eficiente. Al revisar las páginas web de nuestros competidores, hemos identificado varios aspectos clave que podrían mejorarse para optimizar su posicionamiento y la experiencia del usuario. (Este análisis se realizó con la ayuda de la plataforma <https://seigoo.com>)

- **Labfarve**

La página web de Labfarve tiene una puntuación SEO del 73 lo que sugiere que está razonablemente optimizada, aunque todavía hay áreas que se pueden mejorar (Dayvo Sistemas, 2025)

El título y la meta descripción muestran diferencias en su optimización. La meta descripción tiene una longitud adecuada y comunica claramente el contenido de la página, mientras que el título no sigue las mejores prácticas, ya que debería ser más breve y contener palabras clave relevantes.

Figura 8 *Título y meta descripción de Labfarve*



Fuente: Buscador de Google

En lo que respecta a la estructura de encabezados HTML, falta la etiqueta <H1>, lo que podría afectar la organización del contenido en la página. Además, hay un uso excesivo de encabezados <H2>, lo que puede indicar una distribución desequilibrada de los niveles de títulos.

El sitio incluye un blog, lo cual es positivo para atraer tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento en buscadores. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia depende de la frecuencia de actualización y la relevancia del contenido que se publique.

El blog Labfarve presenta un total de 19 entradas publicadas (aunque todas ellas tienen una fecha de publicación del 16 de marzo de 2022, lo que implica que no ha habido actualización por más de dos años). Si bien los temas considerados son pertinentes y se refieren a la salud preventiva y a productos naturales, la ausencia de publicaciones nuevas implica que la calidad de su contenido es muy baja, y se queda corta para resultar en algo actual tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Y, además, no se intuyen interacciones, pues no hay habilitada la opción para comentar o compartir en redes sociales, y ello hace suponer que existe un grado de interacción nulo. Por lo tanto, pese a contar con una base de contenidos útil, el blog no se encuentra activo ni conectado a una estrategia dinámica de posicionamiento o engagement.

En términos de enlaces internos y externos, se han registrado 128 enlaces internos y 9 enlaces externos. Este equilibrio sugiere una estructura de navegación que prioriza el contenido interno, lo cual es beneficioso para la retención de usuarios y el SEO.

Desde la perspectiva de la compatibilidad móvil, la página es responsive, lo que significa que se adapta a diferentes dispositivos. Este aspecto es crucial, ya que los motores de búsqueda favorecen los sitios optimizados para móviles en sus resultados.

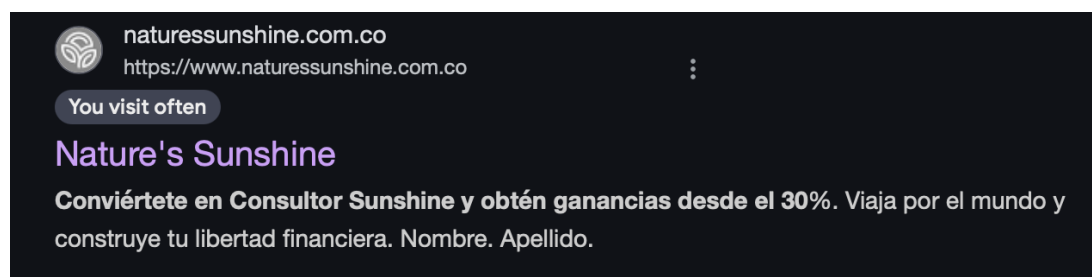
Labfarve mantiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), LinkedIn y YouTube. Sin embargo, la interacción y participación de los usuarios en estas plataformas es limitada. Por ejemplo, en su página de Facebook, las publicaciones recientes muestran un bajo número de "me gusta" y comentarios, indicando una interacción mínima por parte de la audiencia. En Instagram, aunque se publican imágenes de productos y consejos de salud, la cantidad de "me gusta" y comentarios también es reducida. En X y LinkedIn, la actividad es esporádica y la participación de los seguidores es baja. En YouTube, el canal cuenta con pocos videos y visualizaciones, lo que sugiere una necesidad de fortalecer la estrategia de contenido en esta plataforma. Estos datos respaldan la afirmación de que, aunque Labfarve está presente en múltiples redes sociales, el nivel de participación e interacción con los usuarios es limitado.

Por último, en términos de usabilidad y experiencia de usuario, se observa que los formularios de contacto están disponibles, aunque su visibilidad podría ser un aspecto a considerar para mejorar la interacción con los visitantes del sitio.

- [Nature's Sunshine](#)

El sitio web de Nature's Sunshine tiene una puntuación SEO de 36, lo que refleja una optimización baja y varios aspectos que afectan su visibilidad en internet (Dayvo Sistemas, 2025). Aunque el título principal del sitio cumple con la longitud adecuada, es importante que cada página tenga un título propio y más conectado con lo que la gente busca en Google.

Figura 9 *Título y meta descripción de Nature's Sunshine*



Fuente: Buscador de Google

La organización del contenido es correcta, pero se puede mejorar al incluir palabras clave más específicas. Solo se detectaron 5 enlaces internos, lo cual ayuda en la navegación, pero no hay enlaces desde otras páginas importantes que apunten al sitio, lo que reduce su relevancia online. En cuanto a acceso desde celulares, el sitio se adapta bien, lo cual es positivo. Sin embargo, no cuenta con herramientas para analizar cuántas personas lo visitan o cómo navegan en él. El sitio es seguro, pero podría actualizarse para ser más compatible con diferentes navegadores.

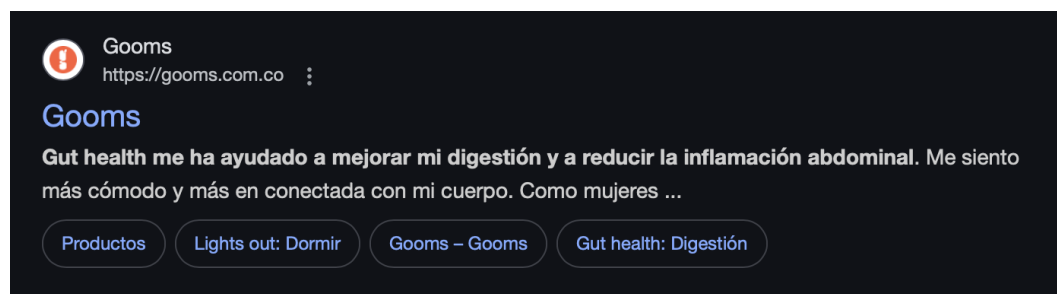
Nature's Sunshine Colombia tiene presencia en redes sociales como [Facebook](#), [Instagram](#), [TikTok](#) y [YouTube](#), donde publica contenido enfocado en sus productos y consejos de bienestar. Si bien el diseño y la temática de las publicaciones son coherentes con la marca, el nivel de interacción con los usuarios es limitado. En general, las publicaciones reciben pocos “me gusta”, comentarios o compartidos, lo que sugiere una comunidad poco activa o estrategias poco efectivas para fomentar la participación. En TikTok, por ejemplo, los videos cuentan con visualizaciones modestas y rara vez generan respuestas del público. En Instagram y Facebook, a pesar de tener un buen volumen de contenido, la interacción también es baja. En YouTube, aunque hay algunos videos informativos, la frecuencia de publicación es muy reducida y la cantidad de visualizaciones es mínima. Esta situación representa una oportunidad para fortalecer

su estrategia digital mediante campañas que promuevan mayor participación, contenidos más dinámicos o colaboraciones con influencers que conecten mejor con su público objetivo.

- [Gooms](#)

El sitio web de Gooms tiene una puntuación SEO del 54, lo que sugiere una optimización media y varias áreas que necesitan mejoras para aumentar su visibilidad en línea (Dayvo Sistemas, 2025). En cuanto a las meta descripciones y palabras clave, se ha notado la falta de una meta descripción, un elemento crucial para atraer usuarios en los resultados de búsqueda. Además, no se han establecido palabras clave específicas, lo que podría limitar el tráfico orgánico dirigido al sitio. El título del sitio cumple con la longitud recomendada (28 caracteres), pero cada página debería tener un título único y optimizado con palabras clave relevantes para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Figura 10 Título y meta descripción de Gooms



Fuente: Buscador de Google

Respecto a los enlaces internos y externos, se observa una cantidad limitada de enlaces externos de alta autoridad, lo que puede impactar negativamente en el ranking del sitio. Sin embargo, cuenta con 87 enlaces internos, lo cual es positivo para la navegación y la indexación del contenido. El análisis de redireccionamiento y URLs amigables indica que el sitio no tiene configuraciones de redireccionamiento 301, lo que podría causar problemas de contenido

duplicado. También se identificaron 8 enlaces que no son amigables, lo que podría afectar la experiencia del usuario y la optimización en buscadores. En términos de adaptación móvil, el sitio es responsive, lo cual es esencial dado el creciente uso de dispositivos móviles para acceder a internet. Desde el punto de vista de seguridad y tecnología, Gooms utiliza HTTPS, lo que ayuda a proteger los datos de los usuarios y es un aspecto positivo para el SEO. También tiene integrado Google Analytics, lo que permite analizar el tráfico y el comportamiento del usuario. La usabilidad del sitio puede mejorarse, especialmente en lo que respecta a la claridad de la información y la facilidad de navegación. Además, se sugiere evitar tecnologías obsoletas o no compatibles con dispositivos móviles, como Flash.

Gooms tiene una presencia destacada en [Instagram](#) y [TikTok](#), donde muestra un contenido fresco, juvenil y visualmente atractivo que conecta bien con su audiencia. En Instagram, se destacan las colaboraciones con influencers, lo que fortalece su visibilidad y genera una buena interacción con los usuarios. Sin embargo, podría mejorar aún más la participación al incorporar elementos más interactivos. En TikTok, la marca ha optado por un enfoque dinámico y creativo, pero la interacción sigue siendo baja, lo que indica que podrían explorar más tendencias o colaboraciones para aumentar el engagement. Aunque en su página web mencionan tener presencia en Facebook, el enlace proporcionado no redirige a ningún lado, lo que sugiere que no están utilizando activamente esta plataforma.

Por último, se ha indicado correctamente el idioma principal del sitio, lo cual es un aspecto positivo para la indexación en los motores de búsqueda.

4.2. Análisis DOFA

El análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación interna y externa de un proyecto, su importancia radica en que nos permite con un análisis profundo encontrar en que puntos se puede mejorar (debilidades y amenazas), así como también los aspectos positivos que se pueden potenciar (fortalezas y oportunidades) con esto buscamos aumentar la posibilidad de éxito de Dream On.

Figura 11 Esquema DOFA



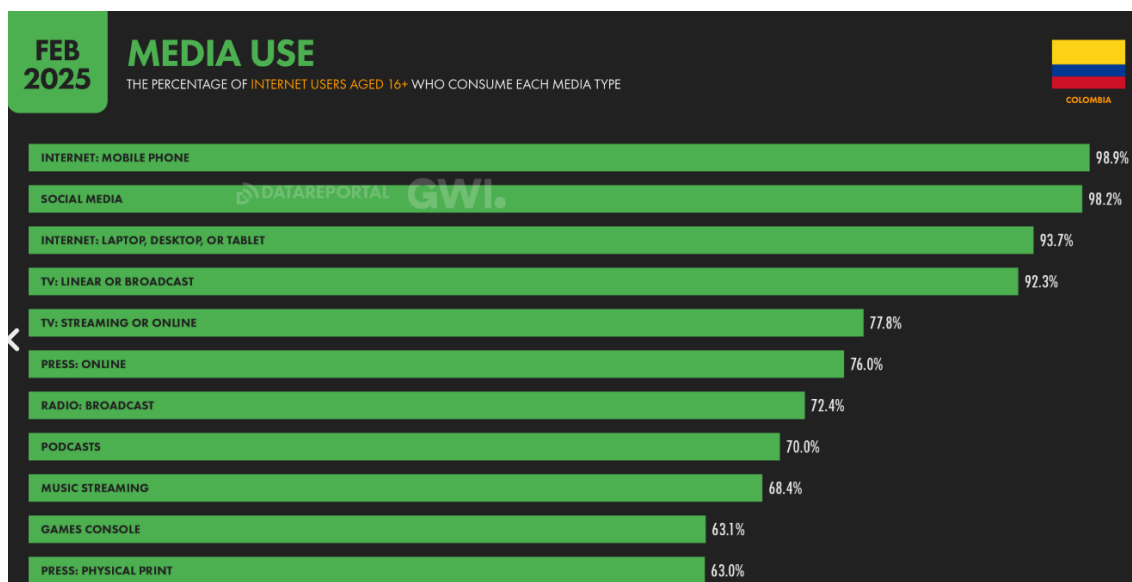
Fuente: Elaboración propia

Con este análisis se puede concluir que Dream On tiene grandes oportunidades y fortalezas, igualmente es indispensable trabajar en las debilidades y amenazas para lograr su objetivo de posicionamiento como marca.

Al tener una comunicación constante con el cliente, asegurándose de la satisfacción del mismo con el producto, se puede generar fidelización con este, siguiendo este proceso desde las campañas de lanzamiento, hasta la compra que se realice por la página web y la respuesta a encuestas de satisfacción. A pesar de esto, una de las amenazas presentes es que demás marcas como gooms hace uso de suscripciones mensuales o bimensuales a sus productos, táctica que podría emplear Dream on para producir esta fidelización mencionada.

De la misma forma, es necesario generar una diferenciación clara del producto y una estrategia de marketing digital que sea lo suficientemente llamativa en el mercado debido a la creciente competencia que hay (como las que se mencionaron anteriormente) y las tácticas similares que se pueden usar, haciendo complicado el crecimiento deseado de la marca. Además, se debe considerar relevante que de acuerdo con datos de We are social existe un alto porcentaje de personas mayores a 16 años en Colombia que acceden a internet a través de teléfonos inteligentes y donde el uso de redes sociales es grande, esto siendo útil a la hora de generar un impacto y reconocimiento en el segmento de interés, además siendo transparentes con procesos e ingredientes lo cual es imprescindible en un mercado como en el que está entrando Dream On.

Figura 12 *Gráfica uso de internet en Colombia*

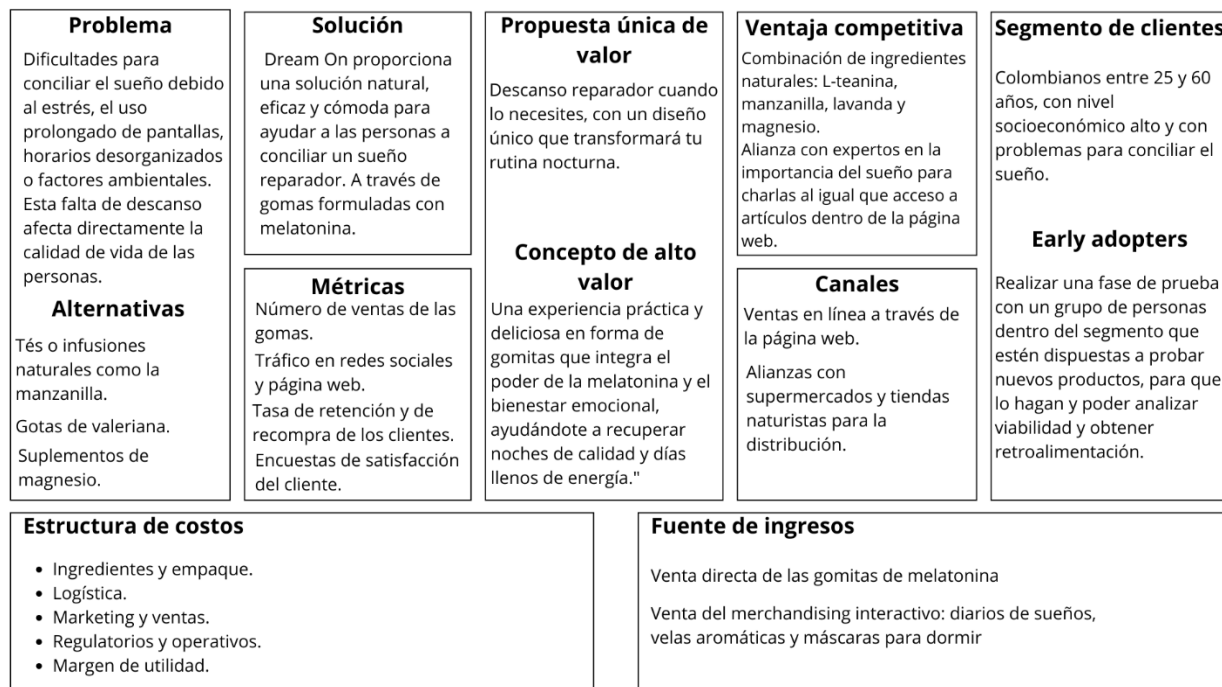


Fuente: We are social

4.3. Lean Canvas

La herramienta del lean canvas nos permite plasmar de manera resumida los elementos principales de un proyecto, gracias a este podemos enfocarnos en los aspectos más importantes de una idea, como el problema a resolver, la propuesta de valor, los segmentos de clientes y los canales de distribución.

Figura 13 Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Teniendo este modelo de negocio se pueden extraer diversas conclusiones, se puede ver que hay diversas alternativas para conciliar el sueño, más sin embargo con Dream on se obtiene una solución natural y eficaz con la combinación de algunas de las alternativas, e incluyendo un extra, este siendo las alianzas con diversos expertos en la importancia del sueño a los cuáles se les puede hacer preguntas para resolver inquietudes e ir a charlas de ellos, haciéndolo un producto único y especial en el mercado con especial énfasis en el consumidor.

A pesar de que el producto puede existir fuera del mundo digital, esto dado a que uno de los canales de distribución es la venta en puntos físicos con aliados, es indispensable no dejar de lado la página web y las redes sociales, debido a que mediante estos medios también se realizan ventas de las gomas, se hace toda la estrategia de marketing e inclusive es por donde se pueden obtener las métricas de una forma más efectiva, por el tráfico, las tasas de retención y encuestas

de satisfacción por lo que con estos datos se pueden mejorar las estrategias y obtener mejor engagement.

Para concluir, con este lean canvas se puede analizar el negocio y todo lo relacionado a este, teniendo presente los datos más relevantes y entendiendo cómo se divide cada aspecto y el por qué cada uno es importante.

5. Público Objetivo

El público ideal para Dream On está compuesto por personas que sufran de trastornos de sueño, como insomnio, parálisis del sueño, ansiedad, entre otros, pero en cuanto a sus características demográficas, también se tienen especificaciones diferentes, por ejemplo, en cuanto a la edad, Dream On está enfocado en un público entre 25 y 45 años, que ejerzan trabajos que les generen un aumento significativo en su nivel de estrés, en cuanto a sus intereses el producto se enfoca en personas que consuman redes sociales y que pase un alto porcentaje de tiempo al día en aparatos electrónicos, este enfoque ayuda a que Dream On llegue a un público que verdaderamente puede impactar con su producto, pues son personas que por su estilo de vida tienden a afectar su rutina de sueño, punto en el que se puede ofrecer una solución progresiva que llene las expectativas de nuestros clientes y aborde más público con el paso del tiempo apoyándose en una estrategia de mercadeo de voz a voz

5.1 Mapa de Empatía

El mapa de empatía nos permite ponernos en el lugar de nuestros potenciales consumidores, analizando sus pensamientos, emociones, necesidades y comportamientos. Este análisis nos ayuda a identificar y encontrar soluciones alineadas con lo que realmente es útil, lo que nos permite tomar decisiones más acertadas, diseñando experiencias relevantes y efectivas.

Figura 14 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Gracias al mapa de empatía se puede perfilar más el tipo de consumidor que tiene Dream On, en términos generales el estilo de vida de esta persona es acelerado, que se encuentra también expuesta a los contenidos que les presentan las redes sociales, incluso se puede observar

que es una persona que busca constantemente soluciones a sus problemas de sueño en medicamentos naturales y también de componentes químicos, en cuanto a las dimensiones que se nos presenta en el mapa se puede ver que los pensamientos del consumidor son mayormente negativas y causadas por no dormir bien, y eso es lo que influye en el tipo de búsquedas que realiza en redes sociales y el tipo de contenido que consume en su día a día, incluso llega a exceder el contenido afectando aún más su rutina nocturna, es decir, como conclusión general, el mapa de empatía nos muestra que los consumidores potenciales de Dream On tienen rutinas comunes y afectan ellos mismos de diversas maneras su salud, causado por sus trastornos de sueño pero también influenciado por su estilo de vida y diversas actividades que ellos mismos incorporan en su día a día

5.2 Buyer Persona

Un buyer persona contiene información de un cliente ideal, basada en datos reales y suposiciones fundamentadas sobre sus características demográficas, comportamiento, necesidades, motivaciones y objetivos, gracias a esta podemos generar estrategias focalizadas en sus intereses, haciendo posible comunicarse de manera más efectiva y ofrecer soluciones que realmente generen valor.

Figura 15 Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia

El producto de Dream On resulta útil para diversos segmentos específicos; sin embargo, su público objetivo puede definirse como hombres mayores de 35 años, con responsabilidades consolidadas y una rutina establecida. Se trata de personas con cargos administrativos de alto nivel en multinacionales, con altos ingresos promedio. Aunque su trabajo no tiene un horario fijo, suelen mantenerse constantemente ocupados, lo que incrementa su carga mental y les obliga con frecuencia a llevar tareas laborales a casa. Además, son usuarios intensivos de redes sociales, lo que influye notablemente en sus decisiones y opiniones. Este estilo de vida impacta

directamente sus hábitos de sueño, lo que a su vez deteriora su salud y eleva sus niveles de estrés. Esta tendencia refuerza la necesidad de una solución como la que propone Dream On, diseñada para responder a una problemática común en este tipo de perfil.

5.3 Análisis TAM SAM SOM

Con el análisis TAM SAM SOM se busca segmentar el mercado con datos específicos, se realizan diferentes filtros que reduzcan nuestro público real basado en diferentes características específicas, este nos ayuda a comprender el potencial de crecimiento de una idea de negocio y con esto proyectar de manera realista nuestro alcance y enfocar esfuerzos, definir metas realistas y tomar decisiones informadas sobre inversión y expansión.

Figura 17 *Funnel Dream On*



Fuente: Elaboración propia

5.3.1 TAM (Total Addressable Market)

Para el mercado total tomamos al estrato socio economico medio-alto de Colombia. Estos datos están disponibles en estudios del Dane y el Banco mundial, donde se proyectó que la población en Colombia para el 2023 fue de 52.321.152 personas (Banco Mundial, 2025), de las cuales el 35,5% pertenece a los estratos 3, 4 y 5 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024), dándonos como resultado 18.574.009 personas.

5.3.2 SAM (Serviceable Available Market)

Para el SAM tomamos como referencia las proyecciones que realizó el DANE para 2023, con base en el censo de 2018 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022). Según esas proyecciones, la población de 25-45 años sería del 35,1% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023), de tal manera que, si realizamos los cálculos, nos da que 6.519.477 personas de la población de los estratos 3, 4 y 5 de Colombia están en este rango de edad.

5.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)

Para estimar el SOM (Serviceable Obtainable Market) de nuestra empresa proyectamos una participación inicial del 2% sobre el SAM, de este modo, nuestra participación de mercado proyectada se traduciría en aproximadamente 130.389 personas.

Esta estimación se sustenta en dos criterios principales:

1. **Aplicación de la perspectiva externa o “outside view”**(Koller & Lovallo, 2018): Según el enfoque propuesto por Kolley y Lovallo en su artículo *"Bias Busters: Taking the 'outside view'"*, al proyectar ingresos o participación de mercado es fundamental utilizar clases de referencia basadas en datos históricos reales de iniciativas comparables. Esto permite evitar sesgos optimistas al establecer metas más prudentes y realistas. Al asumir una participación del 2% sobre el SAM, adoptamos una posición conservadora, anclada en prácticas analíticas recomendadas, que reduce el riesgo de sobreestimar la adopción de nuestro producto en las primeras etapas del negocio.

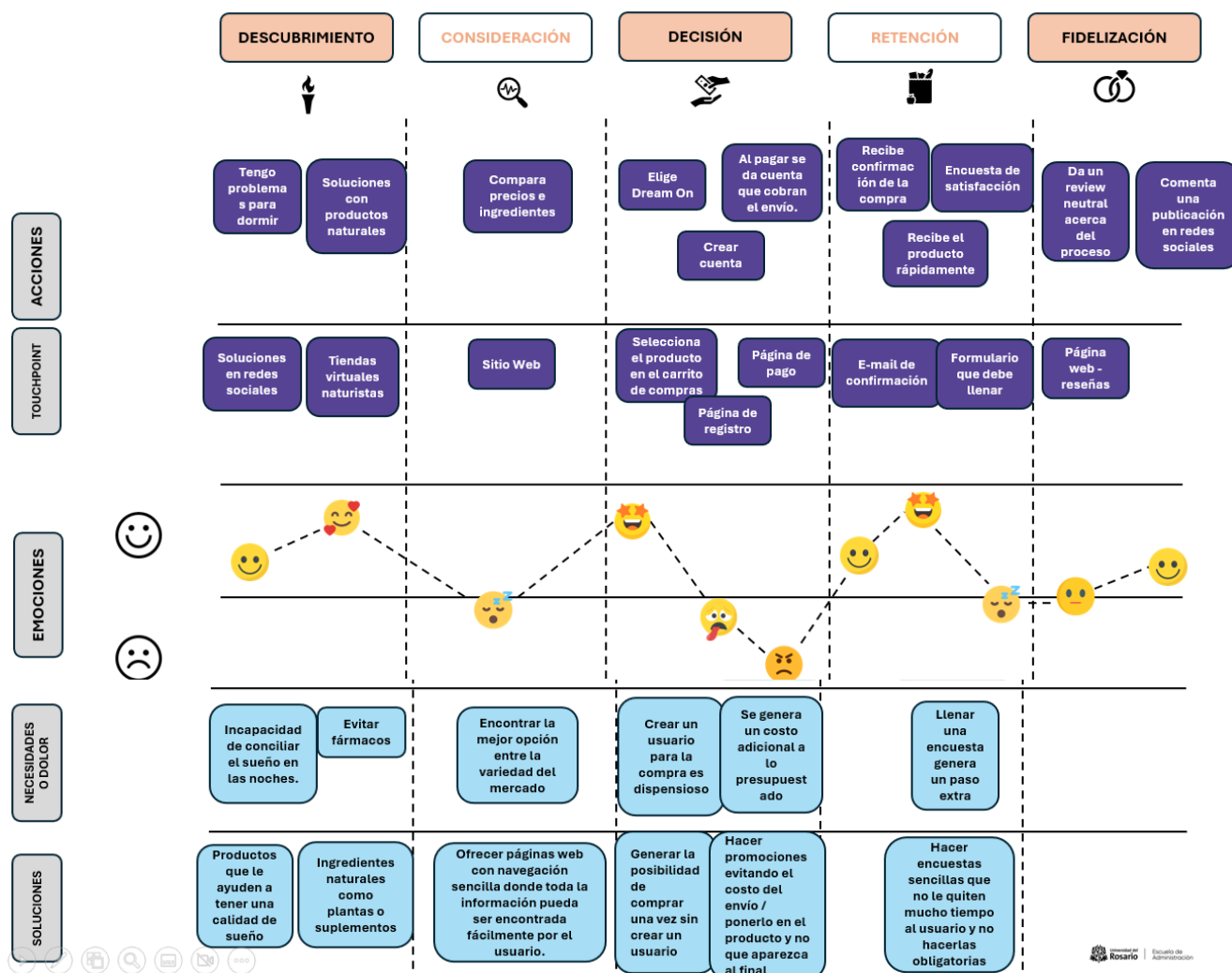
2. **Contexto del mercado colombiano y etapa del negocio:** La industria de suplementos para el sueño en Colombia, valorada en **9 billones de COP** (Euromonitor, 2024), se encuentra en crecimiento y ofrece oportunidades para nuevos entrantes, especialmente aquellos con propuestas diferenciadoras. Nuestro producto, natural en formato de gomitas, con diseño atractivo y canales de distribución digitales, está diseñado para responder a las preferencias del consumidor joven-adulto con hábitos de vida saludable. En este contexto, estimar un 2% del SAM en un horizonte de 2 a 3 años resulta razonable, considerando nuestras proyecciones de alcance, estrategia de marketing digital y alianzas con influenciadores.

Esta proyección no solo se fundamenta en recomendaciones metodológicas reconocidas por consultoras estratégicas, sino que también ofrece un marco realista y sostenible para el crecimiento de la marca dentro del nicho identificado.

5.4 Customer Journey Map

Con la herramienta del customer journey map se organizan de manera clara visualmente todas las etapas en las que el consumidor interactúa con la marca desde que la conoce hasta después de realizar una compra, esto nos permite detectar en que puntos de la experiencia se puede mejorar y con esto mejorar nuestra relación con el cliente ofreciendo así una experiencia más fluida y personalizada, aumentando la satisfacción y fidelización.

Figura 18 Customer Journey Map



Fuente: Elaboración Propia

Este customer journey map ayuda a comprender el proceso que tiene el cliente al momento de hacer una compra en Dream on mediante la página Web. Bien se entiende que para el consumidor ningún proceso es perfecto, se generan frustraciones y problemas que se ven reflejados en las emociones y en lo que les genera en cada paso hasta lograr una fidelización.

En la fase de descubrimiento, el consumidor identifica su principal problema: la dificultad para conciliar el sueño en los horarios adecuados. En su búsqueda de soluciones, muestra una clara preferencia por productos naturales, evitando el uso de medicamentos. Al encontrarse con Dream on y decidir realizar la compra, se enfrenta a una barrera: la obligación de crear una cuenta, lo cual alarga el proceso y lo vuelve tedioso. Esta situación se agrava cuando se le aplica un costo de envío no previsto, generando una sensación de frustración. En este punto, la marca tiene la oportunidad de intervenir para mitigar la molestia y mejorar la experiencia del usuario.

En la fase de retención, Dream On establece un vínculo con el cliente al mantenerlo informado sobre el estado de su pedido y garantizar una entrega oportuna en su domicilio. Aunque la marca valora recibir retroalimentación a través de encuestas de satisfacción, es importante que estas sean breves e intuitivas, o bien acompañadas de incentivos como descuentos en futuras compras, para evitar que se conviertan en un obstáculo. Finalmente, el consumidor deja un comentario positivo sobre su experiencia, lo que fortalece la relación con la marca y abre nuevas oportunidades para seguir optimizando el recorrido del usuario.

Como conclusión, este customer journey map, ayuda a comprender la manera de mejorar y hacer más sencillo el proceso para el consumidor y que siga eligiendo a Dream on.

6. Estrategias de Marketing Digital

6.1 Estrategia de Awareness

El embudo de conversión es un modelo donde se tienen diferentes etapas según en el momento específico en el que el cliente se encuentre con nuestra marca. Para iniciar este embudo encontramos la etapa de awareness, donde el cliente conoce el producto y toma conciencia de la existencia de la marca, en esta etapa se debe buscar que haya visibilidad y se empiece el tema del posicionamiento en medios principalmente digitales como redes sociales o contenido web.

La estrategia que proponemos hacer es de asociarnos con diversos influencers que tengan una comunidad con público similar enfocando esta campaña en nuestro buyer persona más joven quienes usan más las redes sociales y mediante una estrategia de influencer marketing generar contenido con el objetivo de generar en nuestro público objetivo visibilidad y reconocimiento de Dream On. Se espera que después del final de la campaña se tenga un incremento en seguidores y también de interacciones en redes sociales, para con eso empezar con campañas propias.

6.2 Estrategia de Consideración

Como parte de la fase de consideración dentro del embudo de conversión, proponemos crear y lanzar un podcast oficial de la marca titulado **“Que tu sueño se haga realidad”**, el cual estará disponible en plataformas digitales como Spotify, YouTube, Apple podcast, entre otras. Esta estrategia tiene como fin posicionar a *Dream On* como una opción confiable, cercana y educativa frente a los potenciales clientes, en especial aquellos que aún no toman una decisión de compra, pero están considerando diversas alternativas.

El objetivo principal es reducir la incertidumbre que puede generar consumir un nuevo producto enfocado en el descanso reparador, como lo son nuestras gomas, a través de contenido claro, empático, relevante y sin lenguaje técnico. De esta manera, se pretende fortalecer la conexión emocional con los oyentes y darles herramientas que les permita entender la función y beneficios del producto, al mismo tiempo que se refuerza la idea de la marca.

El podcast tendrá episodios semanales de 20 a 30 minutos, donde se abordarán temas como: consejos para mejorar la calidad del sueño, hábitos saludables, rutinas nocturnas, manejo del estrés, y más. Además, habrá dos secciones interactivas que permitirán la participación activa de la audiencia:

- **“Preguntas de los oyentes”**, donde se resolverán dudas reales enviadas por los usuarios a través de redes sociales o formularios.
- **“Tu historia, nuestro sueño”**, espacio donde se compartirán testimonios y experiencias de quienes ya han probado el producto.

Este enfoque busca que el público no solo se dedique a escuchar, sino que se sienta parte del contenido y propósito de la marca. La comunicación directa, sencilla, joven y transparente busca generar confianza y derribar posibles barreras de compra.

El público objetivo de esta fase será la parte más joven de nuestro segmento, personas de 25 a 35 años, dado que los profesionales jóvenes son los que suelen consumir en mayor medida contenido en formato digital (como podcasts).

Para medir los resultados se utilizarán métricas claras, tales como:

- El número total de oyentes y seguidores en plataformas digitales.
- La cantidad de interacciones recibidas (preguntas, testimonios, comentarios).

- Las reseñas o valoraciones dejadas por los usuarios en las plataformas.
- Y, finalmente, un posible incremento en visitas a la página web o en ventas del producto después de la difusión de los episodios.

Esta estrategia no solo busca influir en la decisión de compra, sino también generar una relación duradera entre el usuario y la marca, posicionándola como una aliada confiable para alcanzar un descanso verdaderamente reparador.

Figura 19 *Portada Podcast*



Fuente: Elaboración propia

6.3 Estrategia de Conversión

En la etapa de conversión es muy importante lograr que los usuarios adquieran nuestro producto y nos den información adicional que ayude al proceso y así poder armar las próximas estrategias en torno a las características de nuestros usuarios, y también tener más información como correos electrónicos a donde hacer llegar novedades y noticias de manera exclusiva, por ende, en esta etapa nos inclinamos por la elaboración de una landing page ofreciendo acceso exclusivo a una guía de uso oficial y además descuentos exclusivos aplicables a futuras compras buscando que el cliente tenga la iniciativa y se realice la compra. Finalmente, se esperaría un aumento en el número de ventas causado por esta estrategia.

Figura 20 *Landing Page*



Fuente: Elaboración Propia

Esta estrategia está dirigida principalmente para el segmento de mayor edad de nuestro público objetivo, quienes son los que en su mayoría revisan los contenidos de su correo electrónico y que visitan constantemente el estilo de páginas donde se encontraría nuestro contenido y viéndolo se puedan interesar en nuestro producto y buscar más información detallada, después de realizar la estrategia se buscaría hallar su efectividad revisando la cantidad de personas que llenen el formulario, realizar el contraste con la cantidad de personas que vieron la imagen y quienes le dieron clic pero no dejaron su información y el número de ventas generadas a partir de esta estrategia.

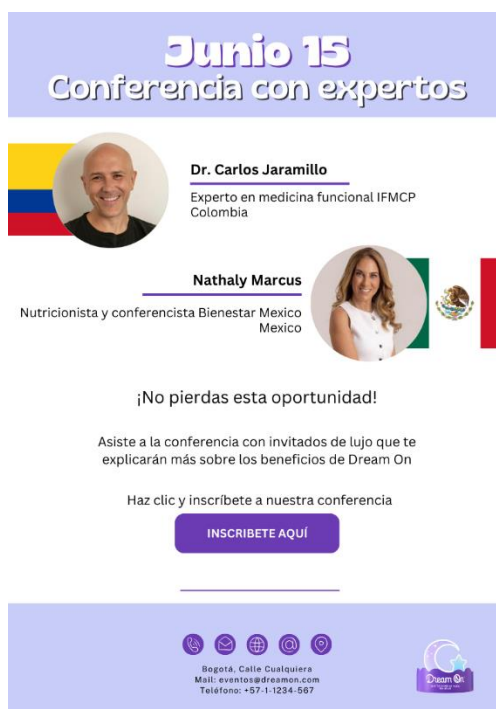
6.4 Estrategia de Fidelización

En la etapa de fidelización, es fundamental fortalecer la relación con los clientes actuales, dándoles la atención que merecen para consolidar su vínculo con la marca. Para ello, se implementó una estrategia de email marketing orientada a comunicar de manera efectiva y directa contenido relevante y personalizado. El objetivo principal de esta campaña es incentivar la recompra entre los usuarios existentes, al tiempo que se refuerza su confianza en el producto. La campaña estará dirigida al público de retargeting, compuesto por consumidores habituales del producto.

Para que la campaña cuente con un gran éxito el contenido será una invitación a una conferencia virtual exclusiva con expertos internacionales, llamando la atención de los destinatarios con un asunto claro y conciso (Conferencia exclusiva Dream ON. ¡Cupos

Limitados!), como contenido del correo se llamaría la atención con una imagen de los expertos y un mensaje central corto y claro que diga: “Asiste a la conferencia con invitados de lujo que te explicarán más sobre los beneficios de Dream On” y un llamado a la acción en el que los participantes se inscriban.

Figura 21 Correo de invitación a conferencia



Fuente: Elaboración Propia

Los principales KPI's definidos para esta estrategia se agrupan en dos categorías. El primero es la tasa de apertura del correo electrónico, que permite medir cuántas personas, dentro del total de destinatarios, abrieron efectivamente el mensaje. Este indicador es clave para evaluar qué tan atractivo resultó el asunto del correo para el público objetivo. El segundo KPI es la tasa

de conversión asociada al llamado a la acción (CTA), que refleja cuántas de las personas que abrieron el correo le hicieron clic en el enlace y completaron satisfactoriamente el proceso de registro al evento. Ambos indicadores son fundamentales para analizar la efectividad de la campaña.

Posteriormente, es fundamental evaluar la interacción y efectividad de la conferencia. Para ello se deben considerar indicadores como la tasa de asistencia, es decir, cuántas personas registradas efectivamente participaron en el evento, lo que permite medir el interés real del público. Además, es clave analizar la tasa de retención durante la conferencia; cuántos asistentes se desconectaron, en qué momento lo hicieron y cuántos permanecieron hasta el final. Estos datos permiten valorar no solo la relevancia del contenido, sino también la capacidad de los oradores de mantener la atención y el compromiso de la audiencia.

6.5 Estrategia de Advocacy

En la etapa de advocacy, es esencial fortalecer el vínculo con los clientes y fomentar que recomienden la marca. Para ello, se implementará una campaña en TikTok bajo el nombre “Sueños cumplidos”, utilizando ese mismo hashtag como identificador oficial. El objetivo principal es que los usuarios y consumidores de Dream On compartan sus historias en formato storytime, relatando cómo, gracias a un descanso adecuado y al uso del producto, han podido alcanzar metas personales o profesionales. Se espera alcanzar una participación del 15% entre los compradores, con un enfoque en el segmento entre los 25 a 35 años.

Dentro de esta estrategia, es fundamental comunicar que no se trata de subir un video: la participación estará acompañada de incentivos atractivos. Dream On seleccionará aleatoriamente a varios ganadores, quienes recibirán premios especiales. Entre los beneficios está la posibilidad de que su video sea compartido en la cuenta oficial de la marca, lo cual se realizará semanalmente. Además, los ganadores recibirán un paquete de regalos pensado para complementar su rutina nocturna: un diario para hacer journaling antes de ir a dormir, velas aromáticas para relajarse, una máscara para dormir y un peluche en forma de oveja.

Es necesario tener métricas para controlar la efectividad de esta campaña. Estas incluyen la tasa de participación de los usuarios, el número total de videos subidos con el hashtag, el aumento de seguidores, y, por último, la cantidad de personas que aceptaron y recibieron satisfactoriamente los regalos.

7. Conclusiones

Durante este proyecto se hizo evidente que Dream On aborda una necesidad social genuina y en expansión: el desafío de conciliar el sueño de manera segura y natural. Además de proporcionar una sólida alternativa a los competidores actuales, la creación de un producto novedoso utilizando ingredientes naturales y respaldado por una sólida estrategia digital forja un vínculo emocional con una base de consumidores exigente y consciente de su salud.

Existe una oportunidad clara para posicionar *Dream On* en el mercado de suplementos para el sueño, según la investigación de mercado, el análisis del entorno y el desarrollo del modelo de negocio. Además, el desarrollo de una propuesta de valor coherente, única y altamente escalable fue posible gracias a las herramientas estratégicas empleadas, incluyendo el análisis DOFA, TAM-SAM-SOM y el Customer Journey Map.

Para finalizar, *Dream On* no es solo un producto, es una experiencia de descanso creada para personas que desean recuperar el control sobre su salud y bienestar nocturno. Su estrategia integral y centrada en el cliente demuestra que, incluso en un mercado competitivo y en crecimiento, es posible desarrollar soluciones prácticas y emocionalmente atractivas.

8. Referencias

- Albuja, A. G. (2022). Evaluación de la actividad ansiolítica de la combinación de extractos de lavanda (*Lavandula sp*) y naranja (*Citrus reticulata*) en ratones (*Mus musculus*) [Trabajo de grado, Escuela superior politécnica de chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20425>
- Alonso Osorio, M. J., Oviedo Bachiller, I., Beltrán Montalbán, E., Herrera Muñoz, A., Hernández Agero, T. O., & Prado Alvarez, A. (2024). Productos naturales en la gestión del sueño (M. C. Navarro Moll & F. Losa Domínguez, Eds.). Universidad de Granada.
- Banco Mundial. (2025). Población, total—Colombia. Banco Mundial.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CO>
- Dayvo Sistemas. (2025). Informe SEO. Análisis detallado de tu web. Seigoo.
<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022, febrero 8). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 [Gubernamental]. Portal Único del Estado Colombiano. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023, marzo). Proyecciones de población: Indicadores demográficos.
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/presentacion-Proypoblacion-IndDemograficos-ActPostCOVID.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). En 2023 el 33% de la población del país se encontraba en condición de pobreza, el 31,5% en situación de vulnerabilidad,

- el 32,4% pertenecía a la clase media y el 3,1% se ubicó en la clase alta.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/cp-PMClaseSociales-2023.pdf>
- Euromonitor. (2024, septiembre). Sleep Aids in Colombia. Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/Analysis/Tab>
- Interián-Gómez et al. - 2021—Componentes alimenticios, estado de ánimo y su rel.pdf. (s/f).
Recuperado el 16 de abril de 2025, de
<https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2021/spn214g.pdf>
- Koller, T., & Lovallo, D. (2018, septiembre 24). Bias Busters: Taking the ‘outside view’.
McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/bias-busters-taking-the-outside-view/?utm_source=chatgpt.com
- Maffiold, A. F. L. (2023, abril 17). Melatonina para dormir: Contraindicaciones de su uso contra el insomnio. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/melatonina-para-dormir-contraindicaciones-de-su-uso-contra-el-insomnio-759937>
- Minich, D. M., Henning, M., Darley, C., Fahoum, M., Schuler, C. B., & Frame, J. (2022). Is Melatonin the “Next Vitamin D”? A Review of Emerging Science, Clinical Uses, Safety, and Dietary Supplements. *Nutrients*, 14(19), 3934. <https://doi.org/10.3390/nu14193934>
- Mordor Intelligence. (2023). Tamaño del mercado de melatonina y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/melatonin-market>
- Ostos, L. F. B., Quiceno, A. C. O., Quevedo, D. M., & Rúa, C. J. C. (2024). Efectos en las condiciones de salud de las Modalidades de Trabajo en Casa y Teletrabajo en Docentes Universitarios. *Revista Social Fronteriza*, 4(4), e44331–e44331.

Pacheco Ferreira, A. (2017). Ambiente de trabajo: Una evaluación de riesgos psicosociales y carga de trabajo mental en agentes de tránsito. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 49(4), 567–576.

Ramón Arbués, E., Martínez Abadía, B., Granada López, J. M., Echániz Serrano, E., Pellicer García, B., Juárez Vela, R., Guerrero Portillo, S., & Sáez Guinoa, M. (2019). Conducta alimentaria y su relación con el estrés, la ansiedad, la depresión y el insomnio en estudiantes universitarios. *Nutrición hospitalaria*, 36(6), 1339–1345.

Salinas-Goodier, C., Guanoluisa-Barragán, N. D., & Chicaiza-Jácome, K. G. (2025). Manzanilla como alternativa natural en el tratamiento de enfermedades periodontales: Análisis comparativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(S1), Article S1.
<https://doi.org/10.62452/j0epjg84>