EMPRESA ***EcoVida S.A.S***

Elian Navarro Suarez

Yudi Guzmán

Politécnico Superior Latinoamericano

Sistemas-Contabilidad

Sandra Juliette Palacio Medina

18/10/2025

* **Resumen**

El presente informe describe la empresa **EcoVida S.A.S.**, inspirada en emprendimientos dedicados a la producción y comercialización de productos naturales y sostenibles.  
El propósito es analizar su estructura, líneas de producto, integrantes, contexto de mercado y factores estratégicos mediante un FODA. El proyecto busca reflejar un modelo empresarial viable, alineado con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social

*👉 Visita nuestra página web.* [*https://elubiz.github.io/EcoVida-S.A.S/*](https://elubiz.github.io/EcoVida-S.A.S/)

* **Introducción**

**EcoVida S.A.S.** representa un modelo de negocio innovador, enfocado en productos ecológicos y en la promoción de una cultura ambiental.  
A lo largo de este informe se analizan su origen, integrantes, líneas de productos, ventajas competitivas, oportunidades de crecimiento y estrategias de posicionamiento, basadas en un estudio simulado de mercado y análisis FODA.

* **1. Creación y propósito**

**EcoVida S.A.S**. fue fundada en Ibagué, Tolima, en el año 2020, con el propósito de ofrecer alternativas sostenibles para el hogar y la oficina, elaboradas con materiales reciclados y biodegradables.

La empresa busca:

* Reducir el impacto ambiental generado por el consumo de productos convencionales.
* Promover la educación ecológica a través del ejemplo y la innovación.
* Generar empleo local mediante la fabricación artesanal y responsable.

\*Cada producto simboliza un compromiso con el planeta: por cada venta se “planta” un árbol, representando la responsabilidad ambiental de la marca.

* **2. Integrantes del equipo**

El proyecto está integrado por un equipo multidisciplinario que combina creatividad, sostenibilidad y gestión empresarial:

| **Nombre** | **Cargo simulado** | **Funciones principales** |
| --- | --- | --- |
| Sebastián Navarro | Director general | Planificación estratégica, alianzas y supervisión de operaciones. |
| Deiby Pastrana | Director de producción | Control de calidad, gestión de materiales biodegradables, coordinación de talleres. |
| Yudi Guzmán | Directora de mercadeo | Desarrollo de campañas ecológicas, posicionamiento en redes y ferias verdes. |
| Angie Selena Zambrano | Coordinadora de sostenibilidad | Monitoreo ambiental, gestión de proveedores y programas de reforestación. |

* **3. Línea de productos**

La empresa cuenta con tres líneas principales:

* **a) Línea Hogar Verde**

**Productos:**

* Detergente ecológico líquido (biodegradable, sin fosfatos).
* Velas aromáticas naturales (cera vegetal y esencias orgánicas).
* Bolsas de basura compostables.

**Características:** envases reutilizables, ingredientes de origen vegetal, fabricación artesanal.

* **b) Línea Oficina Sustentable**

**Productos:**

* Cuadernos y libretas con papel reciclado.
* Lapiceros de bambú y cartón reciclado.
* Organizadores de escritorio fabricados con madera certificada FSC.

**Enfoque:** reducir el uso de plásticos en espacios de trabajo y promover el consumo consciente.

* **c) Línea EcoVida Personal**

**Productos:**

* Bolsos reutilizables elaborados con textiles reciclados.
* Jabones naturales (aceites esenciales y glicerina vegetal).
* Shampoo sólido biodegradable.
* **4. Análisis FODA**

| **Fortalezas** | **Debilidades** |
| --- | --- |
| Productos 100 % naturales y biodegradables. | Precios más altos que los convencionales. |
| Imagen fresca y responsable. | Capacidad de producción limitada. |
| Conciencia ecológica y compromiso social. | Marca poco reconocida en el mercado. |

| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| --- | --- |
| Alianzas con tiendas ecológicas y ferias verdes. | Consumidores que priorizan precio sobre sostenibilidad. |
| Crecimiento del comercio verde nacional e internacional. | Competencia de grandes marcas con líneas “eco”. |
| Mayor conciencia ambiental en la sociedad. | Riesgo de escasez de insumos naturales. |

* **5. Estrategias de desarrollo**

1. Diferenciación ecológica
2. Ampliación del canal digital
3. Participación en ferias sostenibles
4. Educación ambiental:

* **6. Resultados esperados (proyección simulada 2025–2026)**
* Incrementar en 35 % las ventas simuladas mediante comercio electrónico.
* Ampliar la línea de productos a 15 referencias.
* Obtener al menos una certificación ambiental simbólica.
* Posicionar la marca como referente en sostenibilidad en el ámbito educativo.
* **Conclusión**

El modelo de **EcoVida S.A.S.** demuestra que un emprendimiento basado en la sostenibilidad puede ser económicamente viable y socialmente responsable.  
Aunque se trata de una simulación académica, la propuesta refleja prácticas reales de empresas verdes que promueven el cambio hacia un consumo más consciente.  
Su enfoque integral —ecológico, educativo y social— la convierte en una iniciativa ejemplar dentro del ámbito de los proyectos sostenibles universitarios.