

TAREA





FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

TEMA:
S3_TARE-1

AUTORES:
UIS MIGUEL DOMINGUEZ ROMERO
ARIEL JOSUE JACOME MEDRANO
ZAYDA NOEMI RUGEL SALAZAR
MAYRA FERNANDA SUSCAL NAVAREZ
ELIZA JAMILETH VERGARA CEPEDA
ALEX MAURICIO VITERI BRAVO

DOCENTE:
ALICIA KATHERINE ULPO CARANGUI

FECHA DE ENTREGA:
lunes, 8 de septiembre del 2025

Milagro – Ecuador

LINK DEL VIDEO

<https://drive.google.com/file/d/1wBxjCE2PCiAdlq-e3WDgglsJz5uXNDim/view?usp=drivesdk>

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

- **Definición y principios:** Explica qué identidad corporativa maneja la empresa y analiza si cumple con los principios de coherencia, autenticidad, consistencia, adaptabilidad, claridad y participación interna.

Definición de identidad corporativa: CBC Tesalia es una entidad empresarial que está centrada al 100% en convertirse en una entidad de referencia dentro de la industria de bebidas, presentando productos que integran tradición, innovación y elevada calidad.

Su imagen está vinculada al cuidado de sus marcas, al compromiso con el medio ambiente y a la conexión con el consumidor ecuatoriano, ocupando un lugar destacado en el sector de agua y bebidas sin alcohol.

Principios de la identidad corporativa

Coherencia: En este punto la organización sostiene un mensaje que se alinea con lo que transmite y lo que proporciona, es decir, su marca Tesalia está asociada con la pureza y frescura, características que se ven reflejadas en su enfoque de marketing, packaging y acciones de responsabilidad social.

Autenticidad: CBC Tesalia conserva la esencia de una compañía de origen ecuatoriano con una experiencia en la elaboración de aguas y bebidas, esta veracidad se manifiesta en el valor de sus marcas locales, como Tesalia, que ofrecen confianza al cliente.

Consistencia: La comunicación de la compañía se mantiene constante en distintos canales y productos, esto va desde su identidad visual hasta sus discursos sobre sostenibilidad y calidad, se puede notar una línea clara y coherente.

Adaptabilidad: CBC Tesalia ha sabido demostrar la capacidad que tiene para adaptarse a los mercados tanto global como local, ha logrado marcas internacionales como Coca-Cola, mientras refuerza las marcas nacionales, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo saludable.

Claridad: Esta organización expresa de manera clara su objetivo, el cual es ofrecer frescura y bienestar a través de sus bebidas, su mensaje es comprensible tanto para el consumidor final como para sus colegas y socios.

Participación interna: La empresa fomenta la inclusión de sus trabajadores en la cultura organizacional, promoviendo iniciativas de responsabilidad social, seguridad y bienestar laboral, lo que refuerza su identidad desde adentro.

Funciones de la identidad corporativa

1. Función diferenciadora

- Deja ver cómo CBC es diferente de otras empresas, como Arca Continental Coca-Cola.
- Esto se puede ver en la gran variedad de productos que ofrece tiene marcas conocidas en todo el mundo, como Pepsi y 7Up, junto con marcas propias y sanas, como Beliv.
- Debido a esta forma de ser, la gente puede saber rápido qué ofrece la empresa cuando ve sus productos

2. Función integradora

- Fusiona a los empleados bajo ideales compartidos mentalidad de jefes, ascensos por logros, rigor.
- Anima a los grupos a laborar con satisfacción, percibiéndose como integrantes de una compañía fuerte.
- Fortalece el lazo de identidad y disminuye el distanciamiento entre departamentos o naciones.

3. Función comunicativa

- Comunica a la gente, compradores y socios cómo es la empresa.
- Por ejemplo, promociones por zonas como el cambio de imagen de Pepsi, o ideas ecológicas dichas en internet y periódicos.
- Si lo que se dice coincide con lo que se hace, la gente cree en la empresa.

4. Función estratégica

- Guía las elecciones de la empresa qué cosas vender, cómo empezar en otros países o qué problemas sociales ayudar.
- Como ejemplo, la decisión de vender bebidas más sanas por medio de Beliv, al ver que la gente quiere cosas nuevas.
- De este modo, la imagen de la empresa es como un mapa para crecer sin dañar el planeta.

5. Función legitimadora

- Fortalece el permiso tácito de la gente y la fe ante los vecinos.
- Se manifiesta en planes de reutilización y atención hídrica en Ecuador, que legalizan su juramento de cooperar con un planeta superior.
- Esto prueba que la firma no solo comercia, también pretende pegar bien en el colectivo.

Tipos de identidad corporativa

1. Identidad visual

- Grupo de cosas visuales: el logo de CBC con sus amigos, los colores de la empresa, las letras y cómo se ven los productos.
- Un caso, cómo se ve el nuevo logo de Pepsi en las botellas, los anuncios y los carros en Ecuador.
- Es lo primero que la gente ve y dice que la empresa sabe lo que hace y es consistente.

2. Identidad cultural

- Compuesta por las ideas, convicciones y las formas de actuar que los trabajadores practican.
- Por ejemplo, la mentalidad de propietarios, que alienta la rendición de cuentas personal, la novedad y el reconocimiento por logros.

Esta identidad se siente en el día a día de la empresa e inspira al equipo a portarse acorde con la imagen de la marca

3. Identidad conceptual

- Es la finalidad y la perspectiva con visión a futuro de la compañía.
- Por ejemplo, CBC se considera la empresa de refrescos del continente americano con el objetivo de ser la primera elección para socios y usuarios, fomentando un planeta más próspero.
- Representa el relato principal que dirige su fama y sus resoluciones.

Elementos Tangibles

1. Nombre

- cbc (Compañía de Bebidas de las Américas).
- También llamada Tesalia cbc en Ecuador.

2. Logo

- Generalmente en minúsculas: cbc.
- Estilo simple, moderno, con líneas limpias que transmiten frescura.

3. Colores

- Predominan los tonos azules y verdes en su comunicación corporativa (frescura, sostenibilidad).
- También usan blanco y gris como colores neutros de soporte.

4. Tipografía

- Tipografía sans serif moderna, clara y legible, que refleja innovación y cercanía.

5. Arquitectura de Marca

- cbc funciona como empresa paraguas con un portafolio de bebidas (jugos, energizantes, té, gaseosas, aguas, etc.).

- Comercializan marcas propias y licenciadas (como PepsiCo, Ambev, Beliv, etc.).

6. Manual Visual

- No está publicado abiertamente, pero se deduce que incluye:
 - Uso correcto del logotipo.
 - Paleta de colores corporativos.
 - Tipografías oficiales.
 - Estilo gráfico para empaques y comunicación (coherente con frescura, modernidad y sostenibilidad).

Elementos Intangibles

1. Misión

“Generar valor a nuestros clientes y consumidores a través de equipos de alto rendimiento con el mejor portafolio de marcas en todas las ocasiones de consumo.”

2. Visión

“Ser la mejor solución para nuestros clientes, primera opción de compra en el punto de venta y promover un mundo mejor.”

3. Valores

- Pasión (*un día con corazón...*)
- Disciplina
- Soñamos en grande
- Integridad
- Sentido de pertenencia (*somos dueños*)
- Excelencia en las personas (*gente excelente*)

4. Cultura Organizacional

- “**Cultura de dueños**”: cada colaborador actúa como si la empresa fuera suya.
- **Inclusión y equidad de género**: 43–46 % de cargos directivos ocupados por mujeres.
- **Sostenibilidad**: adheridos al Pacto Global de la ONU (medio ambiente, derechos humanos, anticorrupción).
- **Formación y liderazgo**: con la Universidad cbc y programas como Mujeres líderes, Dream Work, A tu lado.

5. Personalidad de Marca

- Moderna, fresca, responsable y cercana.
- Se posiciona como innovadora y comprometida con el bienestar.

6. Comunicación

- Lenguaje positivo y motivador.
- Enfatiza sostenibilidad, innovación y talento humano.
- Se comunica con transparencia, resaltando inclusión, responsabilidad social y orgullo de pertenencia.

Investiga cual es la percepción del público sobre la empresa (puedes usar noticias, comentarios en redes sociales, encuestas o testimonios)

Opinión pública y avances empresariales

1. Compromiso ambiental y sostenibilidad

- Tesalia cbc ha firmado una alianza con Holcim Ecuador para reutilizar más de 41 000 m³ de agua tratada en la fabricación de concreto durante los próximos 5 años, dentro del programa denominado “Cada gota construye” (cbc.co, notitumaco.com).
- Además, la empresa está dando pasos significativos hacia la neutralidad de carbono: utiliza energía 100 % renovable en sus plantas de Ecuador (Guayaquil y Machachi), y ha comenzado un ambicioso proyecto de

instalación de paneles solares que abarcará plantas de producción y agencias en cuatro países ([Revista EYN](#)).

- En La Libertad (provincia de Santa Elena), inauguró un centro de distribución industrial 100 % sostenible, operando completamente con energía solar y logrando una reducción anual de 609 toneladas de CO₂ equivalente ([El Universo](#)).

2. Igualdad de género y meritocracia

- CBC (la compañía matriz con origen guatemalteco que incluye a Tesalia cbc) ha sido reconocida como referente en igualdad de género: el 43 % de los puestos de decisión están ocupados por mujeres. Además, fue la primera empresa guatemalteca en participar en el foro “Target Gender Equality Live” del Pacto Global de la ONU ([Revista EYN](#)).

3. Trayectoria y reconocimiento

- Tesalia cbc fue reconocida por la Cámara de Industrias y Producción (CIP) en 2017 por sus 80 años en Ecuador, destacando su contribución al desarrollo del país ([Revista Gestión](#)).
- Se la considera una de las embotelladoras más importantes, tanto a nivel regional como global ([GK](#)).

4. Aporte al emprendimiento y responsabilidad social

- Participó en el **Techstars Startup Weekend Guayaquil**, donde contribuyó con mentorías e impulsó iniciativas innovadoras ([Metro Ecuador](#)).
- Impulsó también el concurso “Ecuador para el Mundo” en alianza con ESPOL, orientado a fomentar bebidas que reflejen las raíces del país con enfoque en economía inclusiva y circular ([tesaliacbc.com](#)).

Testimonios y percepción interna (empleados)

En el sitio Indeed, donde los empleados pueden dejar evaluaciones, Tesalia cbc tiene una puntuación general positiva basada en 24 opiniones, destacando:

Aspecto	Calificación (sobre 5)
Cultura laboral	4.4
Gerencia	4.4
Estabilidad / desarrollo	4.0

Aspecto	Calificación (sobre 5)
Sueldos y prestaciones	3.9
Equilibrio vida-trabajo	3.9

Algunas opiniones contrastantes:

- **Negativa (obrero, Guayaquil):** “No pagan puntual, te explotan y así mismo no hay una buena organización ni hablar de la seguridad. Últimamente ha ido en decadencia la empresa sinceramente.” ([Indeed Ecuador](#))
- **Positiva (mercaderista, Guayaquil):** “La empresa es muy buena proactiva, dinámica, se preocupa por el bienestar de cada empleado... aquí hay oportunidad de crecimiento... buenos beneficios para empleados e hijos...” ([Indeed Ecuador](#))
- **Profesional (prevendedor, Machala):** “Ambiente de trabajo muy profesional con personas apasionadas y comprometidas con la empresa.” ([Indeed Ecuador](#))

Conclusión general

Aspectos positivos percibidos:

- Fuerte compromiso con la **sostenibilidad ambiental**.
- Avances en **energía renovable** y reducción de huella de carbono.
- **Igualdad de género** en puestos de decisión.
- Reconocida trayectoria empresarial en Ecuador.
- Participación activa en iniciativas de **emprendimiento y responsabilidad social**.
- Evaluaciones internas mayormente favorables en términos de cultura y gestión.

Observaciones críticas o áreas de mejora:

- Algunas quejas acerca de pagos tardíos, organización y seguridad laboral.
- Las experiencias varían según el rol y la ubicación del empleado.

Explica como esa reputación refuerza o contradice su identidad.

1. Identidad proyectada por CBC Ecuador

De acuerdo con su comunicación oficial, campañas y reconocimientos:

- **Sostenibilidad:** buscan ser líderes en economía circular, uso de energías limpias y reducción de huella de carbono.
- **Innovación:** desarrollo de nuevas bebidas y apoyo a emprendimientos.
- **Compromiso social:** becas educativas, programas con universidades, impulso al talento local.
- **Meritocracia e igualdad de género:** promueven diversidad y equidad en puestos de liderazgo.
- **Empresa sólida y confiable:** más de 80 años en Ecuador, con marcas reconocidas.

2. Reputación percibida

Refuerzos a la identidad:

- Los avances en sostenibilidad (energía 100 % renovable, proyectos solares, reducción de CO₂) validan el discurso ambiental.
- La participación en proyectos de innovación y emprendimiento (Startup Weekend, concursos universitarios) apoya su imagen de empresa innovadora.
- El reconocimiento por igualdad de género y por trayectoria empresarial refuerza el mensaje de equidad y solidez.
- Las opiniones positivas de empleados sobre oportunidades de crecimiento y beneficios coinciden con la identidad de “empresa que cuida a su gente”.

Contradicciones con la identidad:

- Algunos comentarios negativos de empleados (retrasos de pago, falta de organización, exigencia excesiva) contradicen la promesa de “empresa responsable con su gente”.
- Críticas sobre la seguridad laboral debilitan la coherencia con el compromiso social.

- El hecho de que ciertas percepciones negativas provengan de trabajadores de planta u operativos puede reflejar una brecha entre el discurso corporativo y la experiencia en el día a día.

DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO DE CBC

CBC se distingue de sus principales rivales mediante dos elementos super importantes, los cuales son, su imagen corporativa y su prestigio internacional.

Imagen corporativa:

CBC muestra una gran presencia fuerte que está fundamentada en innovación, historia y liderazgo en su área, su habilidad para gestionar un portafolio variado (bebidas gaseosas, jugos, aguas, bebidas energéticas, cervezas) le facilita adaptarse a diferentes preferencias y culturas, a diferencia de otras compañías embotelladoras, CBC no se limita a la producción, sino que también desarrolla y establece marcas locales que se entrelazan con la cultura de cada nación.

Prestigio:

Su reputación se sostiene en más de cien años de experiencias, la cual fue fundada en 1885 y asociaciones con grandes nombres internacionales como Pepsi Coca-Cola. Esta conexión le otorga credibilidad, confianza en su calidad y un fuerte posicionamiento frente a competidores que pueden carecer de respaldo histórico o colaboraciones estratégicas.

Ejemplo de distinción (comparación)

A diferencias de otras empresas de bebidas en la región que frecuentemente se centran en un portafolio restringido, CBC se destaca por ofrecer una amplia gama de marcas que le permiten abarcar diferentes segmentos, que van desde bebidas de alta gama hasta productos de consumo masivo.

A comparación con Coca-Cola que es famosa por su marca principal, CBC se diferencia al ser multifacética y ofrecer múltiples marcas, respondiendo de forma más ágil a las demandas de los mercados locales.

Reflexión crítica de: Eliza Jamileth Vergara Cepeda

La identidad corporativa de CBC tiene un mensaje interesante que mezcla su larga trayectoria más de cien años en el negocio de las bebidas con un enfoque vanguardista resaltando la innovación adoptada en su gama de productos y su compromiso con prácticas sostenibles. Esta comprensión clara y precisa de su propia identidad les facilita cumplir eficazmente con varios objetivos clave primero, diferenciar a la empresa dentro del mercado segundo, fomentar la unidad entre los empleados tercero, asegurar una comunicación consistente; cuarto, guiar la planificación estratégica y finalmente, validar su presencia en las comunidades donde operan. Además, esta identidad que abarca facetas visuales, culturales y conceptuales, mantiene un equilibrio notable su imagen gráfica es fácilmente reconocible, la cultura interna está bien definida y se alinean con sus metas estratégicas.

Pero si observamos con más atención nos topamos con una duda clave cuán hondo llega en verdad este juramento. El relato de fomentar un planeta superior tiene que estar apuntalado por actos palpables, sobre todo en un campo como el de refrescos, donde se pone en tela de juicio el golpe a la salud por la carga de dulces y al entorno a causa de los envases. Ahí es donde se deja ver una tirantez esencial la firma pregoná la conciencia social y el aguante, aunque sigue fiada de géneros cuyos efectos son discutidos. Si las obras no apoyan las frases el ser puede ser visto como un mero juego publicitario.

En pocas palabras CBC Tesalia ha creado una imagen que se reconoce fácilmente pero su gran prueba es que sus palabras y sus actos coincidan. El destino de su buen nombre depende de que sepa cómo mezclar las ganancias con el deber y que pruebe que su idea de ayudar a mejorar el planeta no es solo un dicho, sino algo que se cumple y se puede comprobar.

Reflexión crítica de: Zayda Noemi Rugel Salazar

Al analizar a CBC me doy cuenta de que una empresa no solo se construye con un logo o con colores llamativos, sino también con lo que transmite hacia dentro y hacia afuera. Los elementos tangibles como el nombre, la tipografía o la arquitectura de marca son importantes porque son lo primero que vemos y lo que nos permite reconocerla. Pero lo que realmente la sostiene son los intangibles: la misión, los valores, la cultura y la forma en que se comunica.

Me parece valioso que CBC hable de pasión, disciplina y sueños grandes, porque refleja que no buscan únicamente vender bebidas, sino crear un impacto positivo en su gente y en la sociedad. Esa “cultura de dueños” también me inspira, porque significa que todos se sienten parte de la empresa y responsables de su crecimiento.

En lo personal, creo que la combinación de lo visual con lo interno hace que la marca se vea coherente y fuerte. Esto me deja pensando en que, en cualquier proyecto o incluso en la vida misma, no basta con lo que mostramos hacia los demás, también importa lo que somos en esencia, los valores que practicamos y cómo tratamos a los que nos rodean.

Reflexión Crítica de: Ariel Josué Jacome Medrano

Grado de coherencia

- Alta coherencia externa: La empresa se presenta como sostenible, innovadora y responsable socialmente, y esto está respaldado por premios, alianzas y proyectos concretos (energía renovable, neutralidad de carbono, igualdad de género, apoyo a startups).
- Coherencia interna parcial: A nivel laboral, hay opiniones positivas sobre crecimiento y beneficios, pero también testimonios negativos sobre retrasos en pagos, falta de organización y presión laboral. Esto crea una brecha entre la identidad comunicada y la experiencia de algunos colaboradores.

Fortalezas

- Sostenibilidad validada por hechos: uso de energías limpias, reducción de CO₂, alianzas ambientales.
- Reconocimiento externo: premios y menciones de cámaras de la industria y medios.
- Identidad con propósito social: igualdad de género, becas educativas, innovación local.
- Percepción positiva en cultura y liderazgo: varios empleados destacan la oportunidad de crecimiento y el ambiente laboral.

Fortalezas

1. Brecha discurso–experiencia laboral: las quejas de empleados (pagos, seguridad, presión) pueden generar desconfianza interna y luego externa si se amplifican en redes sociales.
2. Reputación vulnerable: aunque la identidad se sostiene en sostenibilidad e innovación, basta con un conflicto laboral fuerte o denuncia pública para cuestionar la coherencia del discurso.
3. Doble imagen: hacia afuera, la empresa aparece moderna y responsable, pero hacia adentro algunos perciben lo contrario, lo que puede afectar el compromiso del talento humano.
4. Competencia reputacional: en el sector de bebidas, la diferenciación no solo es por sostenibilidad sino también por condiciones laborales; un competidor con mejor clima laboral podría posicionarse más fuerte.

Reflexión crítica de: Mayra Fernanda Suscal Nevarez

¿Qué tan coherente es la identidad de la empresa con su reputación?

La identidad de CBC se encuentra en sintonía con su reputación, ya que esta refleja, liderazgo, diversidad y confiabilidad, características que los consumidores aprecian gracias a su trayectoria y asociaciones globales, es decir, esta consistencia refuerza la imagen de la empresa como un punto sólido y multifacético en el sector.

¿Qué riesgos o fortalezas encuentras?

Entre sus ventajas se encuentra la habilidad de proporcionar productos adaptados a diferentes gustos y culturas, lo que le otorga una ventaja frente a rivales más uniformes y preparados, ahora bien, un posible riesgo sería en que, al gestionar tantas marcas, podría perder su enfoque y no lograr la misma calidad o reconocimiento en todos sus productos, lo cual requeriría de una supervisión continua para preservar su prestigio.

ALEX MAURICIO VITERI BRAVO. El compañero no se comunicó con el grupo durante todo el tiempo, hasta que se hizo la respectiva repartición, para realizar la tarea, recién se comunicó con un integrante del grupo el día domingo 07 de septiembre, cuando ya se realizó el deber y el video conjuntamente con los compañeros, por ese motivo no se le integro en este deber.