

- La combinación de la palabra "Amarguitas" y la figura del bulldog gruñón sugiere un producto de carácter fuerte o con un perfil de sabor pronunciado, como suelen ser las cervezas artesanales.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Factores Determinantes	Intensidad (Débil, Media, Alta)	Implicación en la rentabilidad
Poder de los clientes	El producto es único, sin embargo, existen muchos sustitutos en el mercado y los clientes que ha conseguido "Las Amarguitas" se han ido incrementado poco a poco a través de los años, los clientes grandes a pesar de conocer el potencial del producto podrían cambiar a los sustitutos.	Alta	Presiona los precios a la baja, reduce los márgenes.
Poder de los Proveedores	Los insumos son especializados, y siempre se le ha comprado a un proveedor en específico, pero hay más proveedores disponibles en el mercado.	Media	En casos de necesitar otro proveedor hay posibilidad de negociar mejores costos de adquisición
Amenaza de Nuevos Competidores	Se requieren altas inversiones de capital y el acceso a la distribución es exclusivo. Además, se necesita de varios requerimientos de regulaciones gubernamentales que dificultan la entrada de competidores.	Débil	La entrada es costosa, protege la rentabilidad del Negocio y el de los competidores actuales.
Amenaza de Sustitutos	Existen alternativas (sustitutos) como las cervezas comerciales creadas por la competencia indirecta (grandes empresas industriales y distribuidoras) con una mejor relación precio-disponibilidad.	Alta	Obliga a la innovación constante y limita los precios máximos.

Rivalidad entre los competidores	No existen muchos competidores directos que tengan el tamaño y capacidad similar, sin embargo, si hay muchos competidores indirectos de Las Amarguitas y de igual manera, el crecimiento del mercado es rápida.	Media	Provoca guerras de precios y gastos en marketing.
-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------

1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el caso de “Las Amarguitas” se considera alto. Aunque la cervecería ofrece un producto único y diferenciado, existe una amplia gama de sustitutos en el mercado, lo que otorga a los clientes opciones. Los clientes, especialmente los más grandes (como bares, restaurantes o emprendedores), son conscientes del valor del producto, pero también están atentos a la relación precio-calidad y disponibilidad. Esto les permite presionar para obtener precios más bajos o condiciones más favorables, especialmente si perciben que pueden cambiar sin mayor dificultad a otras marcas o cervezas comerciales. Como consecuencia, esta fuerza ejerce una presión a la baja sobre los precios y reduce los márgenes de rentabilidad, obligando a la empresa a mantener una propuesta de valor sólida y relaciones comerciales estrechas para retener a su clientela.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores se evalúa como medio. Si bien “Las Amarguitas” ha trabajado históricamente con un proveedor específico por la naturaleza especializada de sus insumos, existen otros proveedores disponibles en el mercado. Esta situación ofrece cierta flexibilidad y capacidad de maniobra. En caso de que sea necesario cambiar de proveedor o renegociar términos, la empresa tiene margen para buscar mejores condiciones de costo y calidad. No obstante, la dependencia inicial de un proveedor único y la especialización de los insumos implican que no se puede subestimar su influencia, especialmente en lo referente a la consistencia y calidad del producto final.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se considera débil ya que la entrada al mercado de la cerveza artesanal requiere inversiones significativas en equipos, tecnología y distribución, además de cumplir con una serie de regulaciones gubernamentales que pueden ser complejas y restrictivas. Estas barreras protegen a los actores establecidos, como “Las Amarguitas”, al dificultar la llegada de nuevos jugadores. Como resultado, el entorno competitivo se mantiene relativamente estable, lo que favorece la rentabilidad de las empresas que ya están consolidadas en el sector.

4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta. En el mercado existen alternativas ampliamente disponibles, como las cervezas comerciales producidas por grandes empresas industriales y distribuidoras. Estos sustitutos suelen ofrecer una mejor relación precio-disponibilidad y cuentan con una fuerte presencia publicitaria y de distribución. Esta situación obliga a “Las Amarguitas” a innovar constantemente en sabores, calidad, experiencia de marca y estrategias de comercialización. Además, limita la capacidad de la empresa para fijar precios elevados, ya que los consumidores siempre tienen opciones más accesibles.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores se considera de intensidad media. Aunque no hay muchos competidores directos con un tamaño y capacidad similares a los de “Las Amarguitas”, sí existe una competencia indirecta significativa por parte de otras marcas de cervezas comerciales. Además, el crecimiento del mercado es rápida, lo que significa que las empresas compiten por un gran segmento de la demanda. Esta rivalidad puede traducirse en guerras de precios y mayores gastos en marketing y promoción, lo que afecta la rentabilidad. Sin embargo, la diferenciación del producto y la lealtad del cliente pueden ayudar a mitigar estos efectos.