

● REPORTE DE ESTRATEGIA EJECUTIVA DESDE LA DOCTRINA CLÁSICA

NexStrat

Distribuidora Ejemplo S.A. de C.V.

SECTOR

Comercio / Retail

EMPLEADOS

10-50

NIVEL

Básico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

BÁSICO · 1 DILEMA

Categoría predominante: Terreno · Marco de reflexión: la decisión final es del usuario

1

Dilemas analizados

4

Fragmentos de doctrina citados

4

Obras clásicas consultadas

CONTENIDO DEL REPORTE

02 Resumen ejecutivo

03 Datos de entrada

04 Resultados principales

05 Métricas complementarias

06 Análisis e interpretación

07 Recomendaciones

08 Metodología, fuentes y limitaciones

FOLIO

EJEMPLO-NS-BASICO

FECHA DE GENERACIÓN

15/10/2026 12:00

MOTOR

NexStrat · NexIntelía

• SECCIÓN 02

Resumen ejecutivo

Lo esencial del resultado, en lenguaje claro.

1

Dilemas analizados

4

Fragmentos de doctrina

4

Obras consultadas

Terreno

Categoría predominante

Se analizó el dilema de negocio planteado con 4 fragmentos de doctrina de 4 obras clásicas de estrategia; la categoría estratégica predominante es Terreno. La doctrina se ofrece como marco de reflexión y la decisión final corresponde al usuario.

Hallazgos clave

- 01** La empresa enfrenta a un rival con más recursos que eligió pelear en el terreno donde es más fuerte: el precio.
- 02** La doctrina aplicable proviene de El arte de la guerra y De la guerra, categoría Terreno.
- 03** Punto ciego: el punto ciego es suponer que el servicio basta sin comunicarlo: si los clientes no perciben la diferencia.
- 04** Primer paso sugerido: segmenta las ventas de los últimos 6 meses e identifica a los clientes y productos que dejan la mayor parte del...

• SECCIÓN 03

Datos de entrada

Información capturada para generar este reporte.

Empresa

Razón social	Distribuidora Ejemplo S.A. de C.V.	Nivel contratado	Básico (1 dilema)
Sector	Comercio / Retail	Fecha del análisis	15/10/2026 17:58
Número de empleados	10-50 empleados		

Dilema planteado

Texto tal como lo escribió el usuario.

Dilema analizado

"Una cadena más grande abrió a dos cuadras y bajó 20% sus precios en los productos que más vendemos. Nuestras ventas cayeron 15% en tres meses. No sé si igualar su precio o diferenciarnos con servicio y entrega a domicilio; me preocupa perder margen y a los clientes frecuentes."

Datos declarados

Los dilemas y los datos de la empresa los escribió el usuario y NexIntelía no los verifica. El diagnóstico depende de que el planteamiento describa la situación real y la decisión concreta.

• SECCIÓN 04

Resultados principales

Cifras calculadas por el sistema a partir de tus datos y de fuentes oficiales.

Dilema analizado

“Una cadena más grande abrió a dos cuadras y bajó 20% sus precios en los productos que más vendemos. Nuestras ventas cayeron 15% en tres meses. No sé...”

Diagnóstico del dilema 1

La empresa enfrenta a un rival con más recursos que eligió pelear en el terreno donde es más fuerte: el precio. Igualarlo significa aceptar su terreno con menos capacidad para sostener la pérdida de margen. La caída de 15% sugiere que una parte de la clientela es sensible al precio, pero no dice nada todavía de los clientes que compran por cercanía, confianza o servicio.

Doctrina aplicable del dilema 1

Hay una convergencia clara: no se debe aceptar la batalla en el terreno que el adversario eligió cuando éste tiene superioridad de recursos (**El arte de la guerra**, CONS-ST-004), y la fuerza propia debe concentrarse en el punto donde se tiene ventaja relativa en vez de repartirse en todos los frentes (**De la guerra**, CONS-CL-011). Ambas doctrinas apuntan a identificar qué clientes y qué productos son defendibles por servicio. El matiz aparece con **Estratagemas** (CONS-FR-007): una respuesta puntual y visible en pocos productos gancho puede frenar la fuga sin iniciar una guerra de precios general; la tensión está en no convertir esa respuesta táctica en una política permanente.

Obras citadas: El arte de la guerra (Sun Tzu); De la guerra (Carl von Clausewitz); Estratagemas (Frontino); Compendio de técnica militar (Vegecio)

Acción recomendada del dilema 1

- [0-30 días]** Segmenta las ventas de los últimos 6 meses e identifica a los clientes y productos que dejan la mayor parte del margen: ese es el terreno a defender (**De la guerra**, CONS-CL-011).
Responsable: Dueño con encargado de ventas · **Señal de avance:** Margen bruto y frecuencia de compra de los clientes clave, cada semana. · **Criterio de corte:** Si los clientes clave también ya compran con la cadena, el problema no es solo de precio: replantea la propuesta antes de invertir en servicio.
- [0-30 días]** Mantén tu precio en el surtido general y responde solo en 3 a 5 productos gancho, con fecha de término anunciada desde el inicio (**Estratagemas**, CONS-FR-007).
Responsable: Encargado de compras · **Señal de avance:** Unidades vendidas de los productos gancho y margen total de la tienda, cada semana. · **Criterio de corte:** Si el margen total cae más de lo que se recupera en ventas, o la promoción se alarga sin fecha, terminala.
- [31-60 días]** Convierte la cercanía en ventaja: entrega a domicilio en menos de 2 horas y crédito corto para clientes recurrentes, comunicado en tienda y por WhatsApp (**El arte de la guerra**, CONS-ST-004).
Responsable: Encargado de tienda · **Señal de avance:** Pedidos a domicilio por semana y proporción entregada a tiempo. · **Criterio de corte:** Si el costo de entrega supera el margen de los pedidos o no se cumplen los tiempos, limita el servicio a clientes clave.
- [61-90 días]** Al cierre del trimestre, compara los resultados con el arranque y decide si mantienes, ajustas o retiras la respuesta en productos gancho (**Compendio de técnica militar**, CONS-VG-003).
Responsable: Dueño · **Señal de avance:** Ticket promedio, frecuencia y margen de los clientes clave contra el arranque. · **Criterio de corte:** Si las ventas siguen cayendo al mismo ritmo pese al servicio, revisa ubicación y surtido, no solo el precio.

• SECCIÓN 05

Punto ciego y doctrina consultada

Indicadores adicionales y qué indica cada uno.

Punto ciego del dilema 1

El punto ciego es suponer que el servicio basta sin comunicarlo: si los clientes no perciben la diferencia, la comparación seguirá siendo solo de precio (**Compendio de técnica militar**, CONS-VG-003). También existe el riesgo de que la respuesta en productos gancho se extienda por presión comercial y erosione el margen.

Obras consultadas

4 obras clásicas de estrategia

El arte de la guerra, Sun Tzu (1 frag.); De la guerra, Carl von Clausewitz (1 frag.); Estratagemas, Frontino (1 frag.); Compendio de técnica militar, Vegetio (1 frag.).

Fragmentos por categoría estratégica: Terreno (1) · Economía de Fuerzas (1) · Fricción (1) · Inteligencia (1)

Fragmentos de doctrina de mayor coincidencia

Clave	Obra	Traducción de negocio
CONS-ST-004 Terreno	El arte de la guerra (Sun Tzu)	No compitas en el terreno que eligió un rival más grande; lleva la competencia a donde tu tamaño es ventaja.
CONS-CL-011 Economía de Fuerzas	De la guerra (Carl von Clausewitz)	Concentra recursos en los clientes y productos decisivos en lugar de repartirlos en todos los frentes.
CONS-FR-007 Fricción	Estratagemas (Frontino)	Una respuesta acotada y visible puede frenar al rival sin comprometer toda la operación.
CONS-VG-003 Inteligencia	Compendio de técnica militar (Vegetio)	Una ventaja que el cliente no percibe no cambia su decisión de compra.

Se muestran los 4 fragmentos de mayor coincidencia; el motor recuperó 4 en total. Las claves permiten ubicar cada fragmento en el acervo.

Qué indica cada métrica

Diagnóstico del dilema 1	Resume la situación: la empresa enfrenta a un rival con más recursos que eligió pelear en el terreno donde es más fuerte: el precio.
Doctrina aplicable del dilema 1	Se apoya en El arte de la guerra, De la guerra y Estratagemas (Terreno y Economía de Fuerzas). Es un marco para reflexionar, no una instrucción.
Punto ciego del dilema 1	Señala qué podría fallar al aplicar la acción: el punto ciego es suponer que el servicio basta sin comunicarlo: si los clientes no perciben la diferencia.

• SECCIÓN 06

Análisis e interpretación

Qué significan los resultados para la empresa evaluada.

Se analizó el dilema de negocio planteado con 4 fragmentos de doctrina de 4 obras clásicas de estrategia; la categoría estratégica predominante es Terreno. Cada dilema se tradujo al vocabulario del acervo, se recuperaron los fragmentos con mayor coincidencia (con un máximo por obra para obligar a cruzar tradiciones distintas) y con ellos se armó el diagnóstico, la doctrina aplicable, la acción recomendada y el punto ciego.

En el dilema planteado, el diagnóstico señala que la empresa enfrenta a un rival con más recursos que eligió pelear en el terreno donde es más fuerte: el precio. La acción sugerida comienza por: segmenta las ventas de los últimos 6 meses e identifica a los clientes y productos que dejan la mayor parte del margen.

El punto ciego principal es: suponer que el servicio basta sin comunicarlo: si los clientes no perciben la diferencia, la comparación seguirá siendo solo de precio (Compendio de técnica militar). Los textos clásicos se usan como marco de reflexión, no como instrucción: conviene contrastarlos con la situación real de la empresa, su equipo y sus cifras. La decisión final corresponde al usuario.

Alertas

Punto ciego del dilema 1

El punto ciego es suponer que el servicio basta sin comunicarlo: si los clientes no perciben la diferencia, la comparación seguirá siendo solo de precio (Compendio de técnica militar).

• SECCIÓN 07

Recomendaciones

Acciones sugeridas, ligadas a los hallazgos de este reporte.

1	Segmenta las ventas de los últimos 6 meses e identifica a los clientes y productos que dejan la mayor parte del margen: ese es el terreno a defender (De la guerra).	PRIORIDAD ALTA INMEDIATO
Meta	Lista de clientes clave y de productos defendibles por servicio, validada con el equipo de mostrador.	
Primer paso	Exporta del punto de venta las ventas por cliente y producto de los últimos 6 meses y ordénalas por margen, no por volumen. Responsable sugerido: Dueño con encargado de ventas.	
Cómo medirlo	Margen bruto y frecuencia de compra de los clientes clave, cada semana.	
Hallazgo relacionado	Diagnóstico del dilema 1	
2	Mantén tu precio en el surtido general y responde solo en 3 a 5 productos gancho, con fecha de término anunciada desde el inicio (Estratagemas).	PRIORIDAD ALTA INMEDIATO
Meta	Frenar la fuga de clientes en esos productos sin bajar el precio del resto del surtido.	
Primer paso	Elige los productos gancho entre los que más comparan tus clientes y fija la fecha en que termina la promoción. Responsable sugerido: Encargado de compras.	
Cómo medirlo	Unidades vendidas de los productos gancho y margen total de la tienda, cada semana.	
Hallazgo relacionado	Diagnóstico del dilema 1	
3	Convierte la cercanía en ventaja: entrega a domicilio en menos de 2 horas y crédito corto para clientes recurrentes, comunicado en tienda y por WhatsApp (El arte de la guerra).	PRIORIDAD MEDIA CORTO PLAZO
Meta	Servicio de entrega operando de forma estable y conocido por los clientes clave.	
Primer paso	Prueba la entrega con el personal actual en un radio corto y ofrécela primero a los clientes clave identificados. Responsable sugerido: Encargado de tienda.	
Cómo medirlo	Pedidos a domicilio por semana y proporción entregada a tiempo.	
Hallazgo relacionado	Diagnóstico del dilema 1	

4

Al cierre del trimestre, compara los resultados con el arranque y decide si mantienes, ajustas o retiras la respuesta en productos gancho (Compendio de técnica militar).

PRIORIDAD BAJA

MEDIANO PLAZO

Meta	Decisión documentada sobre precios y servicio para el siguiente trimestre.
Primer paso	Agenda hoy la fecha de revisión y deja anotadas las cifras de arranque que vas a comparar. Responsable sugerido: Dueño.
Cómo medirlo	Ticket promedio, frecuencia y margen de los clientes clave contra el arranque.
Hallazgo relacionado	Diagnóstico del dilema 1

Cuándo cambiar de rumbo

Señales para detener, ajustar o abandonar cada acción, y reglas para elegir entre tus opciones. Son criterios de apoyo: la decisión es tuya.

0-30 días Segmenta las ventas de los últimos 6 meses e...	Si los clientes clave también ya compran con la cadena, el problema no es solo de precio: replantea la propuesta antes de invertir en servicio.
0-30 días Mantén tu precio en el surtido general y responde...	Si el margen total cae más de lo que se recupera en ventas, o la promoción se alarga sin fecha, termínala.
31-60 días Convierte la cercanía en ventaja: entrega a domicilio en...	Si el costo de entrega supera el margen de los pedidos o no se cumplen los tiempos, limita el servicio a clientes clave.
61-90 días Al cierre del trimestre, compara los resultados con el...	Si las ventas siguen cayendo al mismo ritmo pese al servicio, revisa ubicación y surtido, no solo el precio.
Criterio de decisión	Si la mayoría de los clientes que se fueron compraba solo los productos donde la cadena bajó el precio, entonces conviene responder en esos productos y no en todo el surtido.
Criterio de decisión	Si tus clientes clave siguen comprando contigo, entonces la prioridad es retenerlos con servicio, no igualar precios.

Las recomendaciones son sugerencias de apoyo analítico basadas en los datos de este reporte. La decisión final corresponde a la empresa y, cuando aplique, a sus asesores profesionales.

• SECCIÓN 08

Metodología, fuentes y limitaciones

Cómo se generó este reporte y qué debes considerar al usarlo.

Metodología

NexStrat consulta un **acervo curado de tratados clásicos de estrategia en dominio público** (Sun Tzu, Clausewitz, Maquiavelo, Frontino, Jenofonte, Vegetio, Polibio, Tucídides, Jomini, Napoleón, entre otros). Cada fragmento trae un principio, su traducción a negocio, una acción y un riesgo redactados por curaduría humana, en ocho categorías: Terreno, Fricción, Logística, Economía de Fuerzas, Moral y Cohesión, Alianzas, Inteligencia y Liderazgo.

Por cada dilema: **1) interpretación** del texto en categorías y términos de estrategia; **2) recuperación** por palabras clave de hasta 14 fragmentos (máximo 3 por obra, para cruzar tradiciones); **3) síntesis** en diagnóstico, doctrina aplicable, acción y punto ciego, solo con los fragmentos recuperados y con reglas éticas fijas. Cada paso del plan trae plazo (0-30, 31-60 o 61-90 días), señal de avance y criterio de corte. Sin IA disponible se arma un plan breve con los textos curados de los fragmentos de mayor coincidencia.

La doctrina se ofrece como marco de reflexión, no como instrucción: la decisión es del usuario.

Fuentes de información

Fuente	Uso en este reporte	Vigencia / consulta
Dilema(s) escritos por el usuario	Base del diagnóstico de cada dilema	15/10/2026 17:58
Acervo curado NexStrat: 4 obras clásicas de estrategia citadas	4 fragmentos de doctrina (principio, traducción de negocio, acción y riesgo)	Dominio público
Ejemplo ilustrativo de NexIntelía	Empresa, dilemas y textos del motor ficticios, redactados para mostrar el formato	—

Limitaciones

- Este es un reporte de EJEMPLO con una empresa y dilemas ficticios; las claves y obras se usan para ilustrar el formato del acervo.
- Los tratados se escribieron para contextos militares y políticos; su traducción a decisiones de negocio es interpretativa y no es una predicción.
- La recuperación es por palabras clave, no por significado: un fragmento relevante redactado con otras palabras puede no aparecer.
- No es asesoría legal, financiera, fiscal ni de cumplimiento normativo; la decisión y su ejecución corresponden al usuario.
- Las cifras de entrada las declara el usuario y no se verifican contra documentos originales.

Privacidad

Este reporte es confidencial y pertenece al titular de la cuenta. El dilema y los datos de contexto se usan solo para generar este análisis: no se venden, no se comparten con fines comerciales y no se usan para entrenar modelos de IA. Para el análisis, el texto puede enviarse a un proveedor de IA (Anthropic, API de Claude) únicamente con ese fin. El acervo consultado es de dominio público. Evita incluir datos personales de terceros en tus dilemas.

Aviso importante

Herramienta de **apoyo analítico** generada con procesos automatizados e inteligencia artificial a partir de fuentes públicas u oficiales, que pueden tener errores u omisiones o estar desactualizadas. **No es asesoría financiera, fiscal, legal, contable, aduanal ni de inversión**, ni una garantía o dictamen. Cada decisión es responsabilidad de quien la toma; válidala con las fuentes oficiales y con un profesional.