

Nombre de proyecto: Recon
Carrera: Economía y Matemáticas Aplicadas
Página web: www.recon.com.mx

Emprendedor principal: Rodrigo Nijahib Zedillo Torres
Correo electrónico: rodrigo.zedillo@gmail.com
Video del emprendimiento: <https://youtu.be/A0ETYEd3byk>

Fundación: 2018

Descripción del emprendimiento.

Empresa de tecnología propia de monitoreo de precios en 75 sitios de comercio electrónico (aumentando mes a mes) para un catálogo de 35 mil productos (aumentando mes a mes); con tecnología complementaria que permite automatizar la detección de ofertas, la generación de compras automáticas y detección de nuevos productos de forma escalable.

Problema que resuelve.

Las variaciones de hasta 130% en el precio del mismo producto entre un sitio de comercio electrónico y otro, siendo un problema para el consumidor final y el consumidor corporativo. Esta tecnología busca ayudarlos a concentrar en un único sitio los precios de compra de los productos más vendidos en comercio electrónico en los sitios con mayor reputación en México.

Productos y servicios.

Cuenta con 3 servicios: 1) Sitio web - comparador de precios y detector de ofertas, que permite al consumidor final comparar en más de 75 sitios de comercio electrónico en México y encontrar el precio más bajo en tiempo real del producto, así como ofertas del momento. 2) Plataforma B2B - sistema de inteligencia para marcas que deseen monitorear en tiempo real los precios de sus productos en los sitios de comercio electrónico en donde tengan presencia, hacer comparativos y hacer análisis de demanda. 3) Comercializadora inteligente - servicio que estabiliza los precios de mercado de los productos con mayor rotación en comercio electrónico e incrementa la competencia, por medio de la compra y venta inteligente de dichos productos.

Fuentes de ingreso.

1) Sitio comparador: por medio de cuotas de afiliados, que son comisiones que los sitios de comercio electrónico otorgan al redirigir tráfico a sus sitios y que dicho tráfico genere una compra. Se contempla generar ingresos por medio de espacios disponibles como espacios de publicidad. 2) Plataforma B2B: cobra una cuota inicial en promedio de \$20,000 y una cuota mensual en promedio \$7,000 por el servicio; 3) La comercializadora: al revender productos detectados y dar un precio más competitivo al consumidor final. La venta de productos se hace a través de Amazon, el cual facilita la logística y el almacenamiento de productos.

Clientes.

1) Personas de 18 a 45 años, nivel socioeconómico alto, medio alta y medio, que realicen compras en internet. Ubicación principal: CDMX, Guadalajara, Monterrey y Querétaro. 2) Empresas dueñas de marcas o distribuidoras con un portafolio de al menos 25 productos con presencia en comercio electrónico. Ubicadas principalmente en CDMX, Guadalajara, Monterrey y Querétaro.

Competencia.

En cuanto al sitio web detector y comparador de ofertas: 1) Shopmania.com.mx - catálogo de 12 distintas categorías y sólo productos de Linio. 2) decompris.com: 5 categorías y 14

sitios de comercio electrónico comparados 3) buscaya.com.mx: 4 categorías y 9 sitios comparados y 4) byprice.com con la categoría de supermercado y 3 sitios de comercio electrónico.

Ventajas competitivas y diferenciadores.

1) Más de 32 categorías monitoreadas en más de 75 diferentes sitios de comercio electrónico en México, 2) Más de 15 mil diferentes productos activos, 3) Gráfica histórica de precios, 4) Notificaciones de baja de precio para productos en wishlist (en curso de desarrollo), 5) Reviews de consumidores de dichos productos para la mejor toma de decisión de compra y comparativa de precio actual vs precio histórico para recomendar compra en el momento (en curso de desarrollo). 6) Plataforma de pagos propia que permite hacer las compras en los sitios y en cualquier otro comercio.

Industrias relacionadas.

Retail/ E – commerce

Etapa de desarrollo y validación del mercado

Etapa de desarrollo: Pre-Venta – 1) Sitio web: pre-venta 2) B2B: prototipo 3) Comercializadora: lanzamiento con miras a actualizar la propuesta de valor.

Validación con el mercado.

1) Prueba piloto de la plataforma de precios lanzada hace un año durante 4 meses para evaluar supuestos de conversión y costos de adquisición de clientes, alcanzando visitas de 9 mil clientes al mes, una tasa de conversión del 8% y costos de cliente por 2.5 pesos. 2) Para al comercializadora, se lanzó hace 9 meses y se han alcanzado ventas por \$600,000 pesos con un margen promedio de 26.6% y edad promedio de inventario de 32.2 días.

Capital invertido
\$300,000.00 MXN

Inversión requerida
\$0.00 MXN

Sobre el equipo

Número de integrantes

Total de integrantes: 4
Alumnos del ITAM: 2

Carreras

Matemáticas Aplicadas,
Economía, Ingeniería en
Computación e Ingeniería en
Mecatrónica

Interés en Mentorías

1	Valuación de la Empresa	6	Marketing Digital
2	Levantamiento de Capital	7	Modelo Financiero
3	Modelo de Negocio	8	Desarrollo de Plataforma Web y/o Aplicación



4	Pitch	9	Desarrollo de Producto
5	Legal		