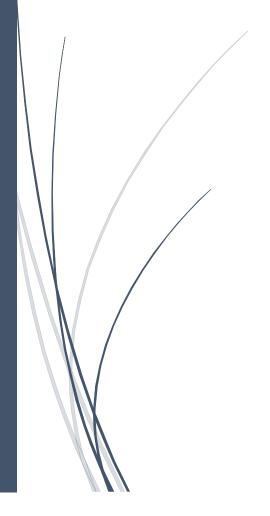
23-2-2023

SPRINT 1 THE GAME BAZAR

Laboratorio Integración de Sistemas Informáticos



JOSÉ LARA NAVARRO
AITOR MILLÁN TRUJILLO
ALEJANDRO PANIAGUA RODRÍGUEZ
GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA (TI)

ÍNDICE

| DESCRIPCIÓN EMPRESA | 3 |
|------------------------|---|
| MOTIVACIÓN y OBJETIVOS | 3 |
| CASOS DE USO | 3 |
| TAM & SAM | 4 |
| PERFIL CLIENTE | 4 |
| BUSINESS MODEL CANVAS | 5 |
| CUSTOMER JOURNEY | 5 |
| KPIs & OKR | 6 |
| REPOSITORIO GITHUB | 7 |

DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Nombre: The Game Bazar

- Eslogan: "Los juegos que quieres al precio que mereces"

- Grupo:

Aitor Millán Trujillo (Backend)

o Alejandro Paniagua Rodríguez (Frontend)

José Lara Navarro (Testing)



MOTIVACIÓN y OBJETIVOS

Como amantes de la informática y de los videojuegos, en multitud de ocasiones nos hemos visto en la tesitura de querer adquirir un juego y comparar en cientos de páginas el mejor precio o las mejores ofertas. O mejor aún, comprar un juego y ver cómo en otra página lo podrías haber adquirido por un precio mucho menor.

Con nuestra web "The Game Bazar" podrás consultar las mejores ofertas para los juegos más destacados. Con ello, los jugadores tendrán un espacio donde centralizar esa búsqueda, tanto de los juegos más populares como los que atienden a las preferencias de cada perfil de jugador.

Además, conforme los jugadores usen nuestras páginas, obtendremos estadísticas relacionadas con juegos más buscados, géneros, sitios que generan las mejores ofertas... Una vez que tengamos estas estadísticas, podremos ofrecerlas a diferentes empresas.

CASOS DE USO

- El usuario entra en la página y, por defecto, el sistema le muestra las mejores ofertas de los juegos más populares en Twitch
- El usuario hace una búsqueda de un juego concreto y el sistema le muestra las mejores ofertas del juego que busca
- El usuario pulsa el botón "Notificarme cuando baje de precio" dentro de la página de un juego concreto, ingresa su correo electrónico y el precio que desea pagar y el sistema notificará al usuario cuando el juego baje a un precio deseado.

TAM & SAM

TAM: Nuestro público objetivo son todas las personas que juegan a videojuegos, enfocándonos en el sector más joven, que suelen ser aquellos que tienen menor poder adquisitivos y buscan comprar juegos más baratos.

Si esto lo trasladamos a números, en la unión europea viven unos 447 millones de personas (datos de principio de 2022), y en ese mismo año, solo en la unión europea se registraron 159 millones de videojuegos comprados, de los cuales 82.5 millones fueron digitales (obviaremos los físicos ya que nuestra página no da soporte a estos).

Estos datos en Estados Unidos son más difíciles de encontrar, ya que no hay ningún registro de número de copias vendidas y los ingresos por la venta de videojuegos que hemos encontrado no tienen en cuenta los videojuegos en formato digital.

Por tanto, teniendo en cuenta solo al mercado europeo, si suponemos que una persona compra de media 12 juegos al año (uno por cada mes), estamos hablando de un público objetivo de 6.875.000 de personas solamente en la unión europea.

Enlace: Datos de la unión europea

SAM: Los jugadores que compran claves de videojuegos, ya que el público joven puede ser el comprador más potencial, no tiene por qué estar dentro de nuestro dominio de mercado. Además, de este público, no todos pueden estar interesados en buscar las mejores ofertas, y se quedan con la oferta de la primera página que encuentra o que conoce. Por tanto, nuestro público objetivo se reduce a jugadores que compran claves en internet y, además, quieren encontrar la mejor oferta.

Si traducimos esto nuevamente a números y suponemos que del número anterior de personas solamente un 5% accederán a nuestra página, el número de usuarios baja a 343.750 personas, que sigue siendo un número muy elevado de usuarios potenciales en los inicios de la empresa.

PERFIL CLIENTE

Como hemos explicado anteriormente, el perfil del cliente en el que nos enfocamos son jóvenes entre, aproximadamente, 13 y 25 años, que les guste jugar a videojuegos, que el precio alto de algunos videojuegos les suponga una barrera de entrada y, por tanto, quieran buscar claves de videojuegos al mejor precio.

Por tanto, nuestro cliente tendrá, generalmente, un poder adquisitivo bajo y que no se conforme con la primera oferta que pueda encontrar por internet.

BUSINESS MODEL CANVAS

Canvas "The Game Bazar"

Problemas

- Existen multitud de páginas dedicadas a la compra de videojuegos con precios dispares.
 Muchas de las
- Muchas de las páginas que comparan ofertas tienen diseños poco confiables.
 Hay tantas
- Hay tantas páginas que venden claves que el usuario, muchas veces no sabe si el usuario no es fiable o no.

Soluciones

- Un único lugar donde ver todas las ofertas.
- Solo se mostrarán ofertas de páginas fiables.
 Destacamos las ofertas de los juegos

Métricas clave

 Numero de visitas a la páginas

del momento.

 Número de usuarios que interactúan

Propuesta de valor

- Apenas existen páginas de confianza que muestren las mejores ofertas de los juegos
- más populares

 Diseño amigable con una interfaz

Ventaja competitiva

- Se destacan los juegos más populares en Twitch.
 Poca competencia
- Poca competencia.
 Diseño 'gamerfriendly'.

Canales

- Publicidad.Boca a boca.
- Mediante búsquedas en Internet

Segmentos de clientes

- Jugadores en todos los rangos de edad
- Empresas que puedan estar interesadas en las estadísticas generadas

Estructura de costes

- Hosting
- · Compra del dominio
- Sueldo de los desarrolladores
- Costes de mantenimiento
- Costes para publicitarnos

Fuente de ingresos

- Publicidad: publicidad no invasiva en formato banners o a los laterales
- Venta de datos obtenidos tras la utilización de la página por parte de los usuarios, como los juegos más buscados, entre otras estadísticas.

CUSTOMER JOURNEY

- El usuario conoce la página a través de la publicidad que tengamos o por la recomendación de algún amigo y/o conocido.
- El cliente entra en nuestra página y, a través de un primer análisis visual para determinar si el sitio es fiable, considera si utilizarla para conseguir una oferta de un videojuego que está buscando.
- El cliente determina que la página es fiable y decide usar nuestras ofertas.
- Una vez que el cliente obtiene su videojuego, valora su satisfacción con la compra y, si esta es positiva, volverá a utilizarla.
- Además, el usuario puede recomendar a sus conocidos nuestra página y aumentar el número de visitas.

Customer Journey Map

| | Motivación | Evaluación Inicial | Decisión | Satisfacción |
|----------------------------|---|--|---|--|
| Actividades del usuario | Conoce la página a través de nuestra publicidad Recomendación de algún amigo y/o conocido | Valora su satisfacción con la compra Si esta es positiva, volverá a usar la página Recomienda a sus conocidos la página | Determina que la página es fiable Localiza una oferta que le llama la atención Hace clic en la oferta | Valora la satisfacción con la compra Si esta es positiva, volverá a utilizarla Recomienda a sus conocidos la página |
| Canales | Büsquedas de internet Publicidad Redes sociales | | | |
| Tácticas | Redes sociales Ofrecer descuentos y promociones SEO Colaborar con streamers e influencers | Diseño y estructura de la página web (para transmitir confianza) Reseñas de usuarios anteriores Certificados de seguridad | Ofertas y descuentos atractivos Proceso de búsqueda rápido | Ofertas periódicas por correo Redes sociales para una comunicación cercana con los usuarios Botones de compartir en redes sociales |
| Emociones | | | • | - |

KPIs & OKR

Los KPIs son métricas que se utilizan para medir el progreso de una empresa con relación a sus objetivos y estrategias. En nuestro sistema, hemos identificado los siguientes KPIs:

- Tráfico de sitio web: La cantidad de visitantes únicos que acceden a la página.
- Tiempo en el sitio: La cantidad de tiempo que los visitantes pasan en la página.
- Satisfacción del cliente: La satisfacción de los clientes con su experiencia de uso de la página.
- **Ingresos**: Los ingresos generados por la venta de la información generada y publicidad de la página.
- Tasa de rebote: La proporción de visitantes que abandonan la página sin hacer clic en ninguna oferta.
- Compartir en las redes sociales: La cantidad de veces que los visitantes comparten la página en sus redes sociales.

En cuanto a los OKR, estos son un sistema de gestión de objetivos que permite a las empresas fijar objetivos claros, mensurables y alcanzables, y monitorear su progreso hacia ellos. Hemos identificado los siguientes objetivos para nuestra empresa:

- **Objetivo 1**: Atraer a unos 10.000 usuarios en el primer año
- Objetivo 2: Lograr una calificación media de 7/10 del cliente el primer año
- Objetivo 3: Generar los suficientes ingresos para evitar pérdidas.

• **Objetivo 4:** Lograr 1.000 interacciones en nuestras redes sociales (comentarios, comparticiones...)

REPOSITORIO GITHUB

https://github.com/AitorMillan/isi-TheGameBazar