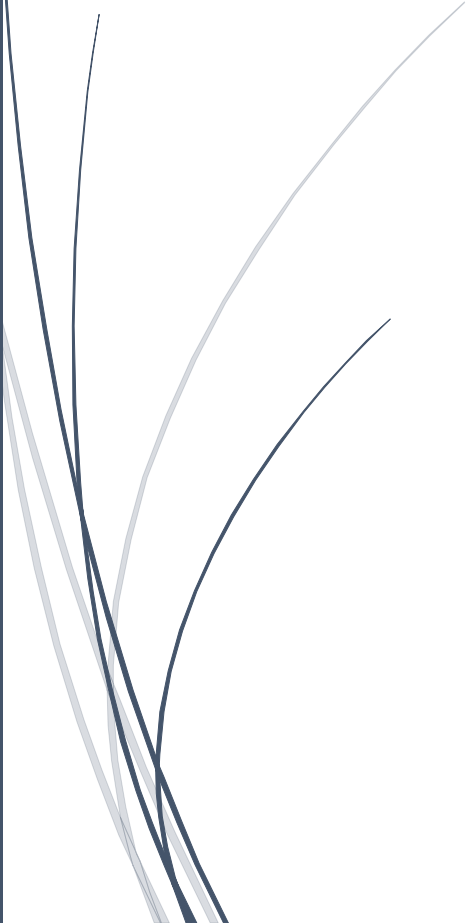


A dark blue vertical bar on the left side of the page. A blue arrow points to the right from the bar, containing the date.

23-2-2023

# SPRINT 1 THE GAME BAZAR

Laboratorio Integración de  
Sistemas Informáticos

Several thin, curved lines in dark blue and light grey originate from the bottom left and sweep upwards and to the right.

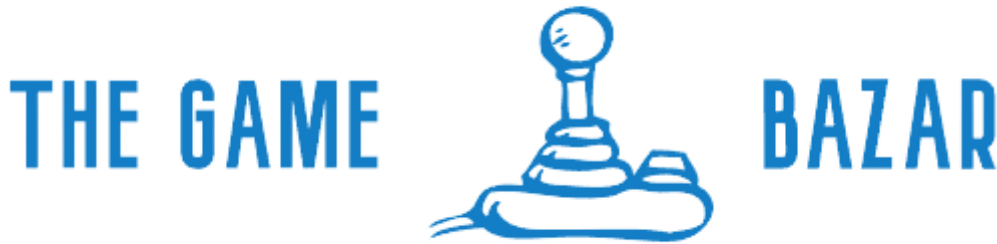
JOSÉ LARA NAVARRO  
AITOR MILLÁN TRUJILLO  
ALEJANDRO PANIAGUA RODRÍGUEZ  
GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA (TI)

## 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:
  - o Aitor Millán Trujillo (Backend)
  - o Alejandro Paniagua Rodríguez (Frontend)
  - o 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 adquisitivo 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"

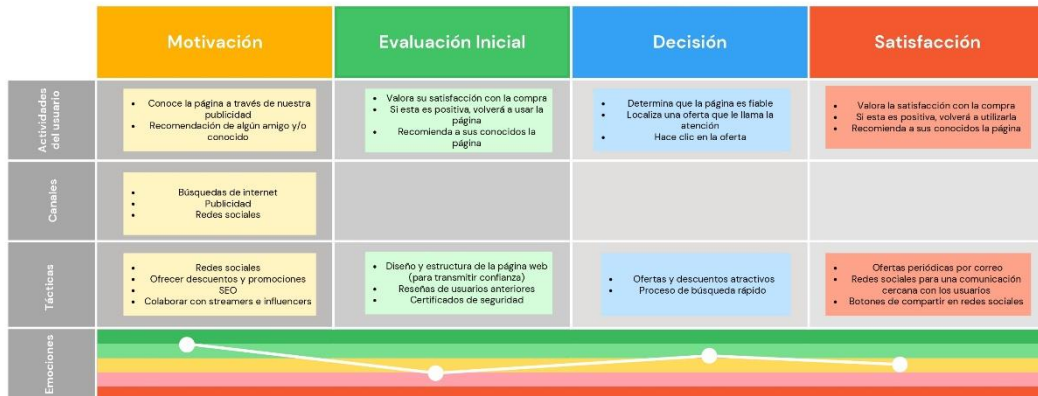


## CUSTOMER JOURNEY

- 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

The Game Bazar



## 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>