**Fase 1: Identificación del problema**

­­­**Descripción del contexto problemático:**

Los supermercados han sido un modelo que ha servido de mediador de intercambio entre dinero y objetos, lo que conocemos normalmente como comprar. Este modelo ha tenido una evolución notable a lo largo de los años, de modo que se pueden encontrar muchas alternativas de supermercado actualmente, están quienes venden al mayor, están quienes venden al por menor, etc. Se suele pensar que los supermercados se crearon a favor de la comodidad del cliente, pero esto es algo errado. Los supermercados surgieron a partir de hacer más rápido el proceso de venta, a favor del vendedor, ya que antes una persona la cual iba a realizar una compra se tenía que postrar frente al vendedor, y este mostrarle uno por uno el producto al cliente para saber qué es lo que se deseaba obtener.

En Tunja(Colombia), existen aproximadamente 279 supermercados, como es normal, cada año estos supermercados tienen que presentar un informe completo sobre el comportamiento del supermercado a lo largo del año, resolviendo cuestiones tales como, ¿Cuántos clientes tuve?, ¿Cuánto dinero en utilidad gané?, ¿Cuál fue el producto que más vendí?, volviéndose esto una forma de saber que tan productivo fue el año. Los informes se presentaron y en términos generales se pudo concluir que el año fue malo para todos los supermercados, muy poca gente asistía a estos sitios en comparación con la cantidad de personas que se esperan que vayan a un supermercado. Los dueños de estos negocios al darse cuenta que están generando pérdidas por poca asistencia de los clientes, decidieron hacer una investigación acerca de cuál era la razón por la cual estos no asistían con tanta frecuencia. De la investigación se pudo concluir que las personas preferían asistir a los sitios propios de las tiendas que no quedan exactamente dentro del centro comercial, porque de cierto modo les generaba más confianza. En el contexto de comprar la parte de la remesa familiar preferían ir a las plazas públicas a comprar todo lo relacionado con el grano, los otros productos la mayoría de personas lo iban a comprar a los graneros que por lo general quedaban en la parte centro de los barrios. Por todo lo anterior todos los dueños de estos supermercados han propuesto un plan de mercadeo de modo que se llame la atención de los clientes a estos supermercados, el plan consiste en las siguientes etapas:

1. Informar completamente a las personas sobre el centro comercial y su ubicación.
2. Ofrecer descuentos y rebajas a las personas, a manera de incentivarlas a comprar en estos centros.
3. Ofrecer un trato original en cada supermercado de manera que cada supermercado se destaque.

Teniendo en cuenta el plan a seguir, por democracia se ha determinado que se debe implementar de manera tecnológica la solución del primer paso, esto dado que se requiere que la información sobre el centro y su ubicación sea conocida en todo Tunja, incluso en todo Cundinamarca.