

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA**



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



**PROBLEMARIO UIII**

**NOMBRE: MARTINEZ MARTINEZ CESAR MAURICIO**

**MATERIA: TGA**

**DOCENTE: ASAHÍ NEGRETE ANOTA**

**SEMESTRE: 1**

**GRUPO: 105-A**

**FECHA: 15 DE DICIEMBRE DE 2022**

## LAS MEGATENDENCIAS ACTUALES

La principal premisa de las megatendencias actuales es que transitamos de una sociedad industrial a una sociedad basada en el conocimiento, y que es por lo tanto el desarrollo de este conocimiento el mejor indicador de la sociedad futura y sus oportunidades.

Principal megatendencia: **los consumidores**

1. Consumidores conectados. Este tipo de consumidores usan ordenadores, 'smartphones', 'tablets' y otros tipos de dispositivos electrónicos que se conectan a internet para interactuar con el contenido digital.

De este modo la experiencia es uno de los factores claves que influirán en el consumo.

2. Consumidor ético. Muchos consumidores y empresas prestan atención a los valores éticos, esto se traduce en decisiones basadas en el respeto por el medio ambiente, bienestar animal, sostenibilidad, así como en el deseo de tener un impacto positivo en el trabajo y en las personas.

Esta tendencia está basada en tres factores: conocimiento, asequibilidad y disponibilidad.

### **Las tiendas de descuentos**

3. Retirada de la clase media. Investiga a los consumidores de clase media voluble, que prefieren escucharse unos a otros que a las marcas.

Según el estudio, desde 2010 y después de la crisis financiera, las tiendas de descuentos han visto crecimientos en sus ventas. Los consumidores demandan tiendas más pequeñas en lugares más convenientes.

4. Productos 'premium'. Con más variedad de productos, los consumidores pueden gastar más en las cosas que les importan, mientras reducen las que no les interesan.

### **Las compras cambian**

5. Reinventar las compras. La manera de comprar bienes y servicios está en constante cambio, tanto económico como tecnológico.

Con la tendencia al alza de las compras por internet que permite realizar compras a través de distintas plataformas, los comerciantes deben estar preparados para ello. Los clientes buscan valor antes, durante y después de sus compras.

6.- Preponderancia de las experiencias sobre las posesiones. Muestra como, tras la crisis financiera mundial, el crecimiento real del gasto en bienes duraderos disminuyó y el gasto en servicios siguió creciendo. A futuro sería igual.