**Alumno**: Franco Zanette (147.074-7)

**Institución**: UTN-FRBA

**TP:** TP Nº 4-Parte 1 “Difusión y adopción”

1. ¿Qué se entiende por difusión y adopción de innovaciones?

2. Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.

3. Indique los 5 determinantes principales del proceso de difusión según Rogers.

4. Explique según Rogers las 5 categorías de integrantes de la adopción. Grafique.

5. Defina según Rogers a los innovadores y adoptantes temporarios.

6. Defina según Rogers las características de los rezagados.

1) Se entiende por difusión y adopción de innovaciones al proceso por el cual una innovación es percibida y adoptada por miembros, grupos y/o organizaciones en una cierta comunidad o espacio a lo largo del tiempo.

2) La posición instrumentalista ve a las condiciones sociales y a las aspiraciones humanas como la causa principal del cambio y a este como un proceso evolutivo y continuo. Mientras que la versión determinista, por su lado, ve al cambio tecnológico como una fuerza autónoma y revolucionaria.

3) Los cinco determinantes principales en el proceso de difusión según Rogers son:

* Las características de la innovación que pueden influenciar su adopción.
* El procedimiento de decisión, que ocurre cuando los individuos consideran adoptar una nueva idea, producto o práctica.
* Las características de los individuos que se muestran de acuerdo con adoptar una innovación.
* Las consecuencias o beneficios para los individuos y para la sociedad de adoptar una innovación.
* Los canales de comunicación usados en este proceso de adopción.

4) Las categorías de integrantes de la curva de adopción según Rogers son:

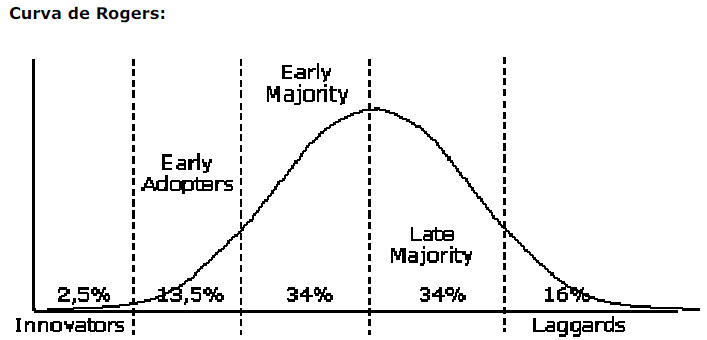
**Innovadores**: valientes promotores del cambio. Son mecanismos importantes de comunicación.

**Adoptantes**: tempranos. Gente respetable, líderes de opinión, prueban nuevas ideas, pero de una manera más cuidadosa.

**Mayoría temprana**: la gente racional, acepta el cambio más rápidamente que lo hace la gente media.

**Mayoría tardía**: la gente escéptica, utilizará nuevas ideas o productos solamente cuando la mayoría la está utilizando.

**Rezagados**: la gente tradicional, crítica sobre nuevas ideas, las aceptarán cuando se han transformado ya casi en una tradición.



5) **Los innovadores**: son arriesgados, atrevidos, con alta propensión al riesgo. Suelen tener los medios necesarios como para poder absorber las posibles pérdidas de una innovación improductiva. Poseen la habilidad para entender y aplicar una innovación compleja. Aceptan la incertidumbre respecto de una innovación y suelen ser no comprendidos por otros individuos o grupos.

**Los adoptantes tempranos**: están integrados al sistema social local y son respetados por sus pares. Tienen alto grado de liderazgo de opinión entre miembros de sus comunidades. Estos sirven de modelos de comportamiento para otros individuos y son considerados exitosos.

6) **Los rezagados**: no tienen liderazgo de opinión alguno. Están más aislados que los otros grupos y su referencia principal es el pasado. Son suspicaces respectos de las innovaciones. Sus procesos de decisión o cambio son lentos y sus recursos son limitados.

**Alumno**: Franco Zanette (147.074-7)

**Institución**: UTN-FRBA

**TP:** TP Nº 4-Parte 2 “Difusión y adopción”

7. Explique según Rosemberg el rol del aprendizaje en la adopción.

8. Explique según HALL el rol de los costos hundidos en la adopción y porque ésta es un ¨absorbing state¨.

9. Según Caselli y Coleman cuales son los 4 principales determinante de adopción de PC, comparando entre diversos países.

10. Explique según Dutton y otros que es y qué rol juega el hecho de que la PC sea ¨innovación activa¨

11. Qué utilidad tiene el modelo Bass, descríbalo y formule describiendo los parámetros.

7) Rosemberg sostiene que el aprendizaje acompaña a la difusión de la innovación permitiendo que se descubran nuevos usos para la innovación en diferentes entornos. Por lo tanto, el aprendizaje sirve como retroalimentación, permitiendo que el mismo aprendizaje genere mejoras en la innovación.

8) Muchos de los beneficios de incorporar una innovación o tecnología son recibidos a lo largo de su uso y no al inicio de la adopción. En cambio, los costos de adopción (sobre todo el de aprendizaje) son incurridos al momento de la decisión de la adopción y suelen ser significativamente mayores a los costos posteriores que pueden llegar a surgir (costos de mantenimiento,  costos de reparación, costos de uso). Estos costos de adopción se denominan costos hundidos , ya que el adoptante potencial evalúa y compara estos costos fijos de adopción contra los beneficios esperados de dicha adopción, pero una vez iniciada la adopción, estos costos no pueden ser recuperados (independientemente del beneficio producido por la adopción a lo largo del tiempo). Gracias a esto se considera que la adopción de una innovación es un “absobing state” ya que una vez que se decidió comenzar con la adopción de la innovación no existe un camino hacia atrás y el costo relacionado a dicha adopción pasa a considerarse como irrelevante e irrecuperable.

9)   Según Caselli  y  Coleman los 4 principales determinante de adopción de PC son:

* Las fuentes y tipo de comercio con otros países, los países con grandes importaciones manufactureras desde países de la OECD tiene niveles mayores de adopción;
* La protección de derechos de autor
* Las inversiones por trabajador
* Una baja proporción en el PBI del Gobierno y de la agricultura, tanto como una gran proporción de las manufacturas en el PBI.

10) La PC es considerada como “innovación activa” ya que a diferencia de otras innovaciones tecnológicas (como la televisión), la PC envuelve al usuario en una conducta del tipo problema-solución. La PC tiene una naturaleza interactiva que la distingue de otras invenciones.

11) El modelo de Bass permite estimar el número de consumidores que comenzarán a comprar (adoptarán) un nuevo producto a lo largo del tiempo. Según este modelo existen dos grupos de consumidores:

El primer grupo, los innovadores, son aquellos adquieren el nuevo producto independientemente de lo que haga el resto de la sociedad.

El segundo grupo, los imitadores, son aquellos que comienzan a adquirir el nuevo producto una vez que han observado que otros ya lo consumen y como resultado de la interacción

e influencia de los innovadores sobre los imitadores.

La formulación matemática de Bass dice que, el número de consumidores que compran un nuevo producto en un momento determinado del tiempo, es función de la demanda de los individuos innovadores, y de la demanda de los imitadores.

Este modelo se define matemáticamente de la siguiente manera:

**S(t) = [ p + (q/m) N(t-1) ] [ m - N(t -1) ]**

Donde:

**N(t)** = número de consumidores que adoptaron el producto en el momento t.

**S(t)** = número de nuevos consumidores que adoptaron el producto en el período t.

Los parámetros de la fórmula son:

**m**: máximo número de consumidores que pueden adquirir el producto (lo que no significa toda la población del país o región bajo análisis, sino sólo los potenciales compradores).

**p**: coeficiente de innovación. Es la probabilidad que un innovador compre o adopte el producto en el período “t” (puede interpretarse como la tasa a la que un consumidor compra espontáneamente el producto).

**q**: coeficiente de imitación. Es la probabilidad que un imitador adopte el nuevo producto. Este coeficiente captura el efecto del boca en boca, es decir, la comunicación que hay entre los innovadores y los imitadores por la cual estos últimos aprenden y copian a los primeros. También es llamado efecto contagio. Este coeficiente refleja el efecto que pueden producir los consumidores ya existentes sobre los potenciales nuevos consumidores, por lo cual también recibe el nombre de coeficiente de influencia interna, a diferencia de p que recibe el nombre de coeficiente de influencia externa.

De igual manera se puede definir a S(t) como:

S(t) = N(t) – N (t-1)