**Materia:** Marketing en internet

**TP:** N°4 - Economía digital - adopción

**Alumno:** Hernán Filannino

**Profesor:** Alejandro Prince

**Ayudante:** Hernán Borré y Maximiliano Bracho

**Curso:** Lunes 1er cuatrimestre

**Año:** 2017

**Preguntas:**

TP: PAPER DIFUSION Y ADOPCION PARTE 1

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.

TP: PAPER DIFUSION Y ADOPCION PARTE 2

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 que rol juega el hecho de que la PC sea ̈innovación activa ̈

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

**Respuestas:**

1. El proceso de difusión y adopción refiere a que una innovación, es percibida por la población, hasta que con el tiempo es adoptada, es decir utilizada por dicha población en un espacio de tiempo.
2. La visión instrumentalista, refiere que el proceso de cambio se debe a las condiciones sociales y aspiraciones humanas, en cambio la determinista es un proceso que dice ser autónomo y revolucionario.
3. Los cinco determinantes del proceso de difusión según Rogers son:

* características de la innovación
* procedimiento de decisión, que ocurre cuando los individuos deciden adoptar la innovación.
* características de los individuos
* consecuencias o beneficios de adoptarlo
* canales de comunicación

4) Categorías de integrantes en la curva de adopción:

* innovadores, valientes
* adoptantes tempranos
* mayoría temprana: la gente racional acepta el cambio antes que la gente media.
* mayoría tardía: adopta cuando la mayoría lo haya adoptado.
* rezagados

5) Entiendo que se refiere a diferencia entre innovadores y adoptantes “tempranos”:

adoptantes tempranos: gente de respetable, de opinión importante pero más cautos que los innovadores: estos últimos son valientes promotores, mecanismos importantes de comunicación.

6) Gente tradicional, solamente aceptan cuando se transformó en algo común.

7) La difusión de las innovaciones es a través del aprendizaje sobre su uso en distintos entornos, esto hace mejorar la retroalimentación. De esta manera la innovación aprende y devuelve una versión nueva mejorada.

8) Los costos hundidos refieren al potencial adoptante, el cual evalúa el costo de adoptarlo contra el beneficio esperado; este costo no puede ser recuperado. El absorbing state se da porque es un viaje de ida el cual una vez adoptado no se puede volver a una tecnología anterior, ya que se perderían todos los beneficios que poseen sin recuperar nada del costo hundido.

9) a) Fuentes y tipo de comercio con otros países, protección y derechos de autor, inversiones por trabajador, y baja proporción en el PBI del gobierno y de la agricultura, tanto como una gran proporción en manufacturas en el PBI.

10) PC innovación activa, dado que a diferencia de una TV envuelve al usuario en una conducta del tipo problema, es de naturaleza interactiva, en donde son trabajadores del conocimiento, analistas conceptuales, buscadores de información.

11) Este modelo permite estimar la demanda de un producto en las próximas décadas, cuántos adoptarán una innovación.

S(t)= [p+(q/m) N(t-1)] [m-N(t-1)] (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. Consecuentemente:

S(t) = N(t) – N (t-1)

Los parámetros básicos de modelo 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 solo 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.