



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires
Ingeniería en Sistemas de Información

CURSO: K5052 - 1 CUAT. 2017

Marketing en Internet y Nueva Economía

TP 4 - ADOPCIÓN TIC

Profesor: *Dr. Alejandro Prince*

Nombre: *Pablo Pallocchi*

Legajo: *138.291-3*

Fecha de entrega: *17/04/2017*

1.- Qué se entiende por difusión y adopción de innovaciones.

Es el proceso por el cual una innovación (producto, tecnología, idea, etc.) es percibida y adoptada por miembros, grupos y/o organizaciones en una cierta comunidad o espacio a lo largo del tiempo.

2.- Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.

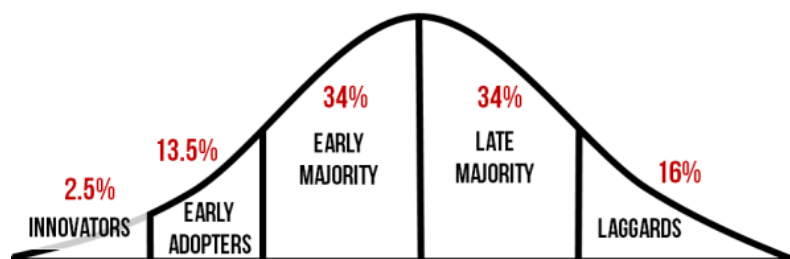
La posición instrumentalista plantea que la tecnología cambia y evoluciona como consecuencia de las aspiraciones y evoluciones humanas sociales (primero la necesidad, entonces la tecnología). Por el otro lado, la posición determinista plantea que la tecnología no evoluciona a causa de los cambios del hombre, sino que ésta actúa en paralelo e independiente de hombre, es entonces que los cambios sociales ocurren.

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

1. Las Características de la innovación que pueden influenciar su adopción.
2. El Procedimiento de Decisión, que ocurre cuando los individuos consideran adoptar una nueva idea, producto o práctica.
3. Las Características de los individuos que se muestran de acuerdo con adoptar una innovación.
4. Las Consecuencias o Beneficios para los individuos y para la sociedad de adoptar una innovación y, finalmente.
5. Los Canales de Comunicación usados en este proceso de adopción.

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

1. Innovadores. Valientes promotores del cambio. Son mecanismos importantes de comunicación.
2. Adoptantes tempranos. Gente respetable, líderes de opinión, prueban nuevas ideas, pero de una manera más cuidadosa.
3. Mayoría temprana. La gente racional, acepta el cambio más rápidamente que lo hace la gente media.
4. Mayoría Tardía. La gente escéptica, utilizará nuevas ideas o productos solamente cuando la mayoría la está utilizando.
5. Rezagados. La gente tradicional, crítica sobre nuevas ideas, las aceptarán cuando se han transformado ya casi en una tradición.



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

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
- Suelen no ser comprendidos por otros individuos o grupos

Adoptantes tempranos

- Integrados al sistema social local, respetados por sus pares
- Alto grado de liderazgo de opinión entre miembros de sus comunidades
- Sirven de modelos de comportamiento para otros individuos
- Son considerados exitosos

6.- Defina según Rogers las características de los rezagados.

- No tienen liderazgo de opinión alguno
- Están más aislados que los otros grupos
- Su referencia principal es el pasado
- Son suspicaces respecto de las innovaciones
- Sus procesos de decisión o cambio son lentos
- Sus recursos son limitados

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

Rosemberg explica que el aprendizaje sirve a modo de retroalimentación de la innovación, donde el mismo aprendizaje genera mejoras en la misma.

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

Muchos de los beneficios de incorporar una innovación o tecnología son recibidos a lo largo de su uso, como un flujo, y no en un punto, al inicio de la adopción. En cambio los costos de adopción son incurridos al momento de la decisión de adopción. Si bien pueden existir costos de mantenimiento, reparación, servicio o uso, suelen ser muy menores a los costos iniciales. Estos costos son denominados enterrados o “hundidos”.

La adopción es un absorbing state, un “viaje de ida”, ya que no es nada usual ver el retorno a modalidades o tecnologías anteriores.

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

1. 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
2. La protección de derechos de autor
3. Las inversiones por trabajador
4. Una baja proporción en el PBI del Gobierno y de la agricultura, tanto como una gran proporción de las manufacturas en el PBI

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

La PC, a diferencia de otros electrodomésticos como la TV posee la cualidad de "innovación activa" al tratarse de un tipo de interacción distinto, donde el usuario se enfrenta a situaciones problema-solución. Esta interactividad evidencia que existen distintos tipos de usuarios y que estos fueron evolucionando a lo largo de la historia

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

Permite estimar el número de consumidores que adoptarán (comenzarán a comprar) un nuevo producto a lo largo del tiempo.

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 (que consumen un producto porque los demás lo hacen).

$$S(t) = [p + (q/m) N(t-1)] [m - N(t-1)] \quad (1)$$

$N(t)$ = 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:

$$S(t) = N(t) - N(t-1)$$

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

q : coeficiente de imitación. Es la probabilidad que un imitador adopte el nuevo producto.