

## TRABAJO PRÁCTICO N°4

Curso: K5052

Profesor: Alejandro Prince

Fecha de Entrega: 17/04/2017

Nombre y Apellido	Legajo	Email
WEISS, GONZALO	146.913-7	<i>gonzaweiss@gmail.com</i>

	Marketing en Internet y Nueva Economía	
	Trabajo Práctico N° 4	Difusión y adopción de TIC

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

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) Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.

Por un lado la posición instrumentalista tiene como causas principales del cambio son las condiciones sociales y a las aspiraciones humanas, y este cambio es un proceso evolutivo y continuo.

En cambio, la visión determinista ve al cambio tecnológico como una fuerza autónoma y revolucionaria.

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

Los cinco determinantes principales del 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 el proceso de adopción.

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

Según Rogers existen cinco categorías que integran la adopción los innovadores, los adoptantes tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

Los innovadores son valientes promotores del cambio, son mecanismos importantes de comunicación.

Los adoptantes tempranos, en cambio, son gente respetable, líderes de opinión, nuevas ideas de una manera más cuidadosa.

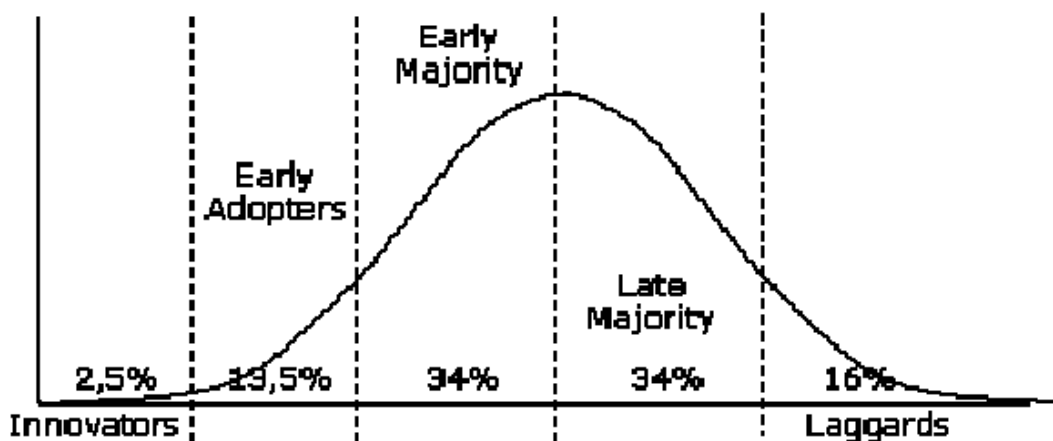
La mayoría temprana es la gente racional, acepta el cambio más rápidamente que lo hace la gente media.

La mayoría tardía es gente escéptica, utilizará nuevas ideas o productos solamente cuando la mayoría la está utilizando.

Por último, están los rezagados al que pertenecen la gente tradicional, crítica sobre nuevas ideas, las aceptarán cuando se han transformado ya casi en una tradición.

	Marketing en Internet y Nueva Economía	
	Trabajo Práctico N° 4	Difusión y adopción de TIC

### Curva de Rogers:



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

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. Además, poseen la habilidad para entender y aplicar una innovación compleja. Aceptan la incertidumbre respecto de una innovación y suelen no ser comprendidos por otros individuos o grupos.

En cambio los adoptantes tempranos están integrados al sistema social local, son respetados por sus pares. También tienen un alto grado de liderazgo de opinión entre miembros de sus comunidades, sirven de modelos de comportamiento para otros individuos y son considerados exitosos.

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

Los rezagados tienen como principales características que 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 y sus recursos son limitados.

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

Según Rosemberg 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"

	Marketing en Internet y Nueva Economía	
	Trabajo Práctico N° 4	Difusión y adopción de TIC

Según HALL el rol que ocupan los costos hundidos en la adopción es que estos son aquellos iniciales que se consideran en la adopción de una innovación, el costo inicial versus los beneficios de la innovación y son aquellos que son de mayor importancia en las primeras etapas de la adopción pero luego de adoptado ya no importa. En base a esto, surge que está en un “absorbing state”, una vez que se decide el camino de adoptar la innovación no existe un camino atrás, y el gasto se considera como realizado para llegar luego a ser irrelevante.

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

Los principales determinantes de adopción de PC comparando diversos países para Caselli y Coleman 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 auto.
- 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) Explique según Dutton y otros qué es y qué rol juega el hecho de que la PC sea “innovación activa”

Para Dutton la PC es una innovación activa que lo envuelve al usuario en una conducta del tipo problema-resolución. Esa interactividad evidencia la existencia de distintos tipos de usuarios y la evolución que estos sufrieron a lo largo de la historia.

- 11) ¿Qué utilidad tiene el modelo Bass, descríbalos y formule describiendo los parámetros?

El modelo Bass sirve como eje de las distintas técnicas de estimación de la demanda de nuevos productos durante las últimas cuatro décadas. Este modelo permite estimar el número de consumidores que adoptarán un nuevo producto a lo largo del tiempo.

El modelo se define de la siguiente manera:

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

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:

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

	Marketing en Internet y Nueva Economía	
	Trabajo Práctico N° 4	Difusión y adopción de TIC

Los parámetros del modelo son:

m: Máximo número de consumidores que pueden adquirir el producto.

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. 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.