

TP 4 - Difusión y adopción

Marketing en internet - UTN

Fecha: 17/04/2017

Alumno: Agustín Ezequiel Brandoni

Legajo: 146.658-6

Cuestionario PARTE 1:

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

Difusión y adopción de innovaciones es el proceso en el que una innovación es percibida y adoptada por grupos y organizaciones de una sociedad y mantenida a lo largo del tiempo.

2. Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.

Posición instrumentalista: Tiene una visión del cambio tecnológico donde la principal causa del proceso son las condiciones sociales y aspiraciones humanas. El proceso es descrito como evolutivo y continuo

Posición determinista: Ve al cambio tecnológico como una fuerza autónoma y revolucionaria.

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

1. Las Características de la innovación que pueden influenciar sobre 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.

5. Los Canales de Comunicación usados en este proceso de adopción.

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

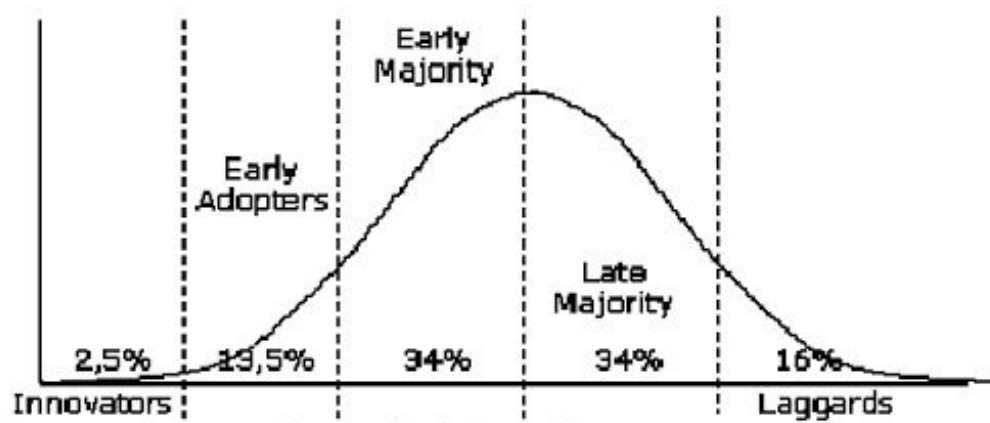
a. Innovadores: Gente promotora del cambio, aquellos que toman el producto sin importar su importancia actual en el mercado.

b. Adoptantes Temprano: Líderes de opinión que les gusta probar nuevas ideas.

c. Mayoría temprana: Gente racional que acepta el cambio más rápido que la media.

d. Mayoría tardía: Gente escéptica, usa los productos recién cuando la mayoría los está utilizando.

e. Rezagados: Gente tradicional, sólo los acepta cuando éstos ya se han convertido en tradición.



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

Innovadores (entusiastas)

- a. Son arriesgados, atrevidos, con alta propensión al riesgo.
- b. Suelen tener los medios necesarios como para poder absorber las posibles pérdidas de una innovación improductiva.
- c. Poseen la habilidad para entender y aplicar una innovación compleja.
- d. Aceptan la incertidumbre respecto de una innovación.
- e. Suelen no ser comprendidos por otros individuos o grupos.

Adoptantes tempranos (visionarios)

- a. Integrados al sistema social local, respetados por sus pares.

b. Alto grado de liderazgo de opinión entre miembros de sus comunidades.

c. Sirven de modelos de comportamiento para otros individuos.

d. Son considerados exitosos.

6. Defina según Rogers las características de los rezagados.

Rezagados (escépticos)

a. No tienen liderazgo de opinión alguno.

b. Están más aislados que los otros grupos.

c. Su referencia principal es el pasado.

d. Son suspicaces respecto de las innovaciones.

e. Sus procesos de decisión o cambio son lentos, y sus recursos son limitados.

Cuestionario PARTE 2:

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

Rosenberg dice que el hecho de que ocurra aprendizaje mientras que se difunden innovaciones genera una retroalimentación que produce mejoras en la innovación. Realimenta también la difusión. Así, se dice que la innovación “aprende” de sus usos y usuarios.

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

Costos hundidos en la adopción:

Los costos hundidos 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 determinante de adopción de PC, comparando entre diversos países.

a. 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.

b. La protección de derechos de autor.

c. Las inversiones por trabajador.

d. 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 que es y qué rol juega el hecho de que la PC sea “innovación activa”

La PC es una innovación activa ya que a diferencia de la televisión envuelve al

usuario en una conducta del tipo problema – solución. La naturaleza interactiva del PC lo distingue de otras invenciones de las comunicaciones. Los individuos más educados pueden estar más orientados a la búsqueda y manejo de la información, a ser trabajadores del conocimiento o analistas conceptuales.

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

El Modelo de Difusión de Bass es un modelo matemático desarrollado por Fran Bass a fines de los años 60. El mismo ha sido un eje de las distintas técnicas de estimación de la demanda de nuevos productos durante las últimas cuatro décadas. La utilización se ha exacerbado en los últimos 10 años debido al notable acortamiento del ciclo de vida de los productos de tecnología, fruto de la creciente innovación.

De acuerdo a al **modelo de Bass**, que permite estimar el número de consumidores que adoptarán (comenzarán a comprar) un nuevo producto a lo largo del tiempo, existen dos grupos diferenciados:

- **Los Innovadores** (y los early adopters según Rogers): son aquellos adquieren el nuevo producto independientemente de lo que haga el resto de la sociedad, y basados en sus mejores aptitudes para evaluar los beneficios o bien en sus actitudes “innovadoras”.
- El resto de los consumidores, llamados **Imitadores** 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.

El modelo asume que un individuo consume un producto una sola vez, motivo por el cual el mismo se utilizó inicialmente para productos de consumo durable como televisores, secarropas, lavavajillas y otros.

Bass reconoció **dos errores**:

- Un error semántico, dado que su título en inglés debería haber sido “A New Product Growth Model for Consumer Durables”.

- Haber limitado su aplicación a bienes de consumo durable dado que la historia demostró que su aplicación se extiende a toda clase de productos y servicios, y a nuevas tecnologías

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).

Matemáticamente, el modelo de Bass se define 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.

Consecuentemente:

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

Parámetros básicos de model:

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.