l

**Marketing en Internet y Nueva Economía**

**TP 4**

**ADOPCIÓN TIC**

**Profesor:** Alejandro Prince

**Ayudantes**: Ing. Hernan Boure y Maximiliano Bracho

**Alumno:** Jorge Ignacio Antonuccio **Legajo:** 138.799-6

**Mail:** nachoantonuccio@gmail.com

**CUESTIONARIO**

**PARTE 1**

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

Entendemos a la difusión y adopción de innovaciones como al 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.

1. **Diferencie la posición instrumentalista de la determinista.**

La posición instrumentalista**:** visión del cambio tecnológico en donde las condiciones sociales y las aspiraciones humanas son un proceso evolutivo y continuo.

La posición determinista**:** visión del cambio tecnológico en donde las condiciones sociales y las aspiraciones humanas son una fuerza autónoma y revolucionaria.

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

Rogers, bajo un enfoque sociológico y organizacional, describe al proceso de difusión de un modo simple. Resumiendo la secuencia es: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción.

La investigación sobre la adopción realizada por Rogers define cinco determinantes principales en el proceso de difusión:

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

* 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.



1. **Defina según Rogers a los innovadores y adoptantes temporarios.**

Respecto de los innovadores (o entusiastas) indica:

* Son arriesgados, atrevidos, con alta propensión el 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

Del grupo de adoptantes tempranos (o visionarios) Rogers enuncia como particularidades:

* 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

1. **Defina según Rogers las características de los rezagados.**

El grupo de rezagados (o escépticos), identifica los siguientes elementos:

* 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

**CUESTIONARIO**

**PARTE 2**

1. **Explique según Rosemberg el rol del aprendizaje en la adopción.**

La difusión de innovaciones es a menudo acompañada por el aprendizaje sobre su uso en diferentes entornos, y que esto a su vez retroalimenta hacia mejoras en la innovación. Asimismo creemos que este hecho realimenta también la difusión entre diferentes individuos y grupos.

Así la innovación, “aprende” de sus usos y usuarios y lo devuelve en versiones mejoradas o ampliadas en prestaciones, facilidad de uso, etc.

Un excelente ejemplo de esto lo constituyen hoy las distintas versiones del software de aplicación, que termina siendo construido colaborativamente, con o por los primeros usuarios, incluso en los productos del tipo estándar o cerrado. Difusión e innovación resultan así dos términos interdependientes.

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

Los costos “hundidos” en el proceso de adopción, sobre todo los no pecuniarios (los no monetarios) como el de aprendizaje, son aquellos costos iniciales incurridos al momento de la decisión de adopción. Si bien pueden existir costos de mantenimiento, reparación, servicio o uso, suelen ser muy menores.

Absorbing state según Hall, es un “viaje de ida”, ya que no es nada usual ver el retorno a modalidades o tecnologías anteriores. Discontinuar el uso es perder todos los beneficios, aunque sean menos de los esperados, sin recuperar ni una mínima parte del costo enterrado o hundido

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

Los 4 principales determinantes de adopción de PC son:

* 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.

Resulta de evidente importancia en Argentina dado que las actividades agropecuarias y el Gobierno tiene un rol preponderante en nuestro PBI.

Es claro que según su enfoque, los países ricos están sobre la frontera tecnológica, buscando lograr, con fuertes inversiones en Investigación y Desarrollo estados superiores de eficiencia. En contraste, los países de medios o bajos ingresos adoptan tecnologías desarrolladas en otros países lo que no retroalimenta del mismo modo el desarrollo del conjunto de la economía a mediano y largo plazo, ni, en consecuencia una mayor tasa de adopción.

1. **Explique según Dutton y otros que es y que 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 – resolución. 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.

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

Es un modelo matemático –conocido como el “Modelo de Difusión de Bass”- que ha sido un eje de las distintas técnicas de estimación de la demanda de nuevos productos durante las últimas cuatro décadas

Su 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, secaropas, lavavajillas y otros.

Años después el propio Bass reconoció dos errores:

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

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.