

El perfil del Internauta Uruguayo 2020

MODULO EMPRESAS

Indice temático

Sitios web empresariales

1. % de empresas con sitio web
2. Razones para no tener sitio web

Canal de venta online

3. Razones para no haber integrado la venta online
4. Intención de integrar la venta online en un futuro próximo
5. Importancia declarada de la venta por internet como canal estratégico
6. Capacitación de personal en el manejo del canal online
7. Modalidades de pago aceptadas en el canal online
8. **NUEVO** Modalidades de cobro utilizadas específicamente por las empresas que venden por Facebook e Instagram
9. Razones para no uso de medios de pago online
10. Percepción de la seguridad de los medios de pago online
11. Peso de la venta online en la facturación total
12. Interés en hacer crecer el canal online en un futuro cercano
13. Satisfacción general con el canal de ventas online
14. Razones para la insatisfacción

Presencia de las empresas en redes sociales

15. % de empresas con presencia en redes sociales: Facebook con y sin fanpage, Twitter, Instagram, LinkedIn
16. Razones para no tener presencia en redes sociales
17. Quién(es) administra(n) las redes sociales de la empresa: un solo funcionario, varios funcionarios, un community manager externo, una empresa especializada
18. Contratación de publicidad digital: redes, Google, portales. Contratación de publicidad tradicional.
19. Percepción del retorno sobre inversión de la publicidad digital vs tradicional.
20. Contratación de influencers
21. Retorno obtenido en la contratación de influencers
22. Contratación de otro tipo de publicidad en redes sociales.
23. Retorno obtenido en la contratación de publicidad en redes sociales

Ficha técnica abreviada

Encuesta telefónica a una muestra de 600 empresas, representativa del universo de empresas de todo el país. Se definieron cuotas por zona geográfica (Montevideo / Interior), dos tamaños de empresas (micro + pequeñas / medianas + grandes) y tres sectores de actividad (industria, comercio y servicios). Se sobremuestrearon los segmentos más pequeños como las empresas medianas y grandes y el sector industrial, y los resultados se ponderaron según su peso real en el universo total de empresas.