



El perfil del internauta uruguayo Módulo Empresas

1ª Edición 2018

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

#InternautaUY
@gruporadar1



Datasec



antel



Ficha técnica

Se aplicó una encuesta telefónica a una muestra aleatoria de 600 empresas, representativa del universo de todas las empresas uruguayas.

Se definieron cuotas según tres criterios:

- Zona geográfica (Montevideo / Interior)
- Tamaño de empresa (micro/pequeñas, y medianas/grandes)
- Sector de actividad (industria, comercio, servicios). Se excluyó el sector primario del estudio, por tratarse de un universo demasiado reducido

Se sobremuestrearon los segmentos con universos más reducidos: industria, y empresas medianas y grandes. A efectos del procesamiento de los resultados generales se le dio a cada segmento su peso real en el universo de empresas.

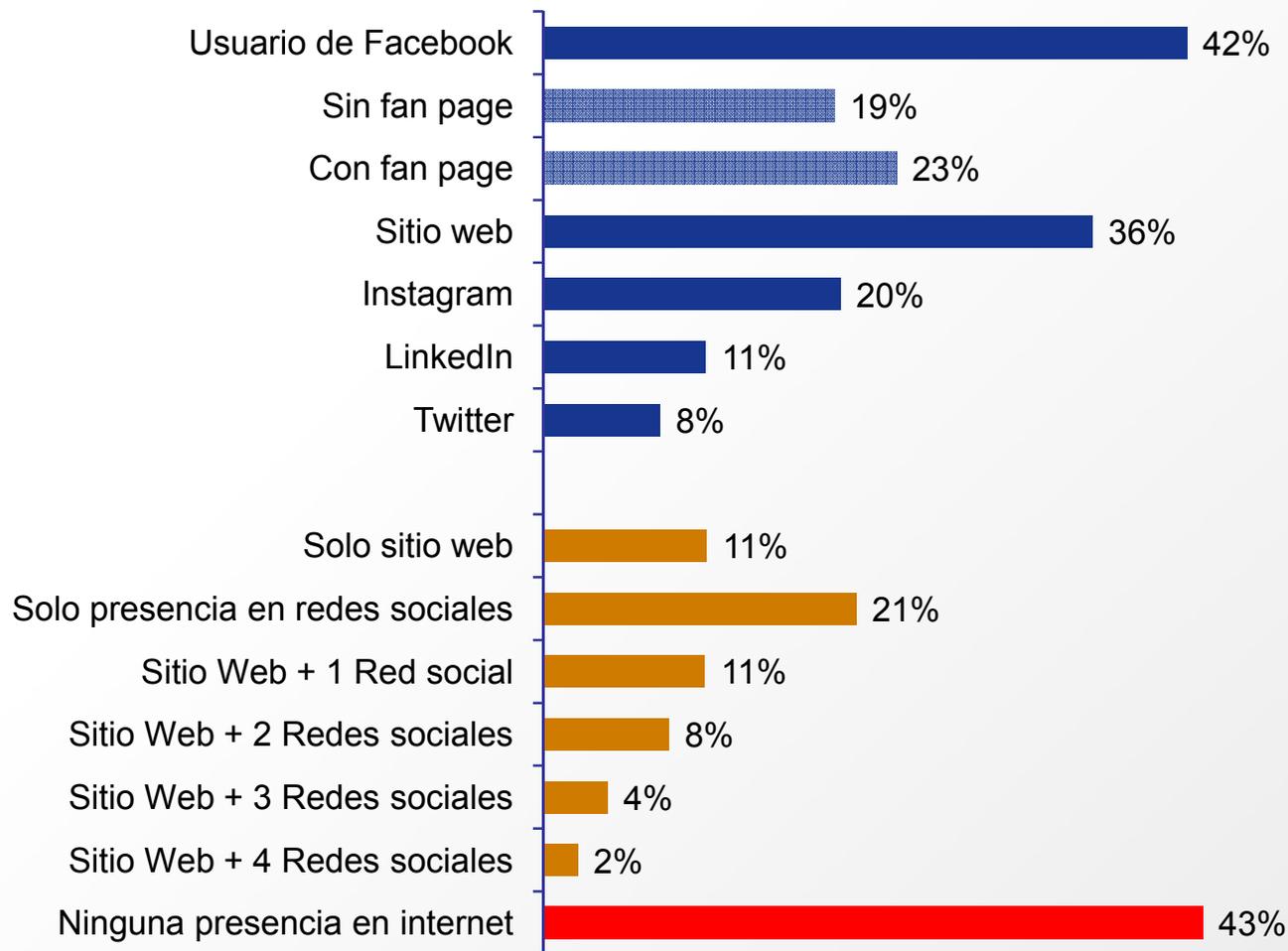
El margen de error máximo para la muestra general es de ± 4.0 , para un nivel de confianza del 95%.

El universo total de empresas es de 172.000.

43% de las empresas no tiene ninguna presencia en internet. Hay más empresas con redes sociales que con sitio web

¿Su empresa tiene...?

(base: 600)



La falta de interés o la percepción de que el rubro no lo amerita son las principales razones para no tener sitio web

¿Por qué razón su empresa no tiene sitio web? (Múltiple, espontánea)

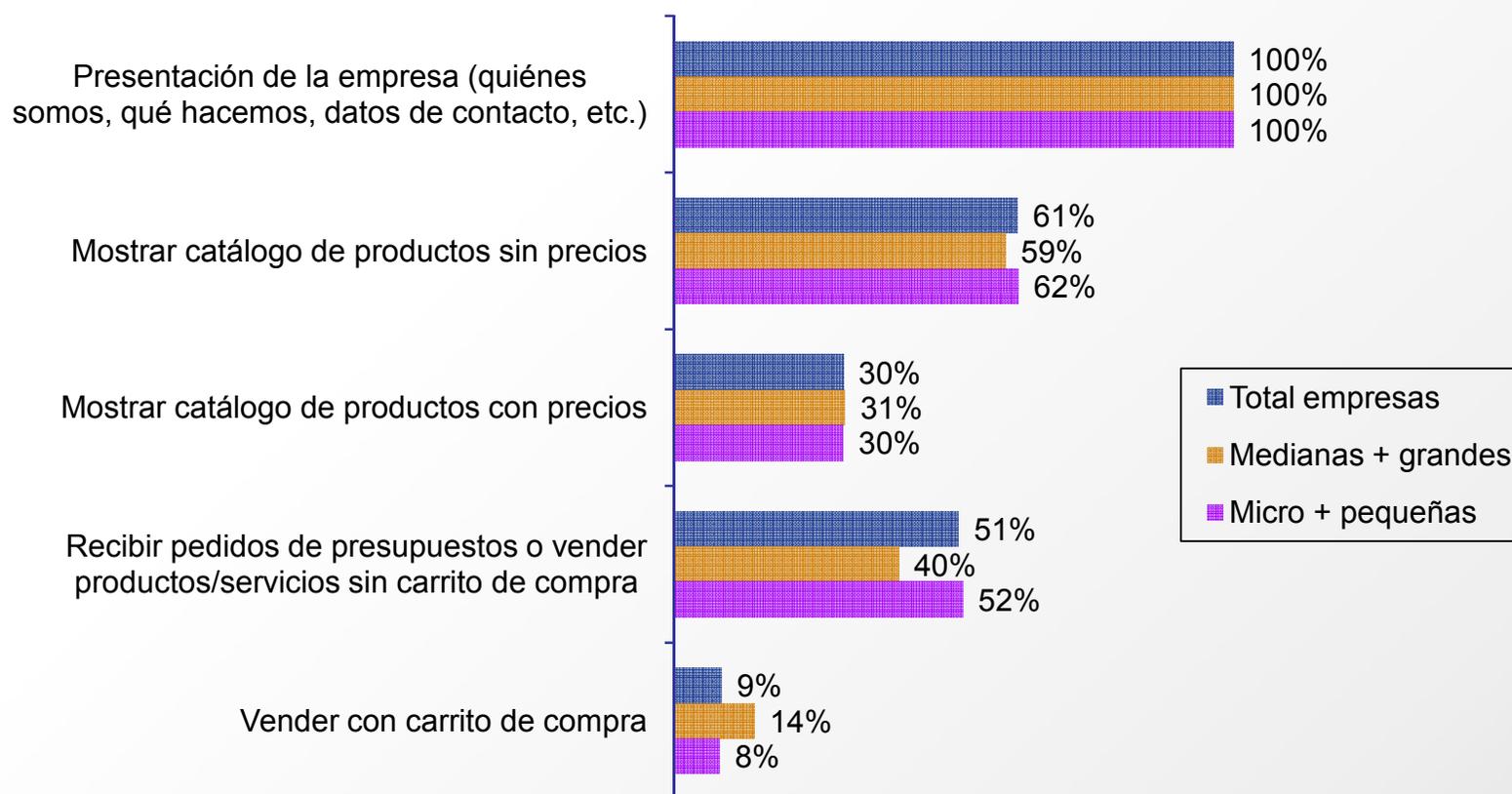
base: empresas sin sitio web



Unas 5000 empresas uruguayas han integrado la venta online con carrito de compra

¿Qué es lo que hace su empresa en su sitio web? (Múltiple, espontánea)

base: empresas con sitio web



Razones para no integrar la venta online

¿Por qué razón su empresa no ha integrado la venta online? (Múltiple, espontánea)

base: empresas con sitio web que no venden online

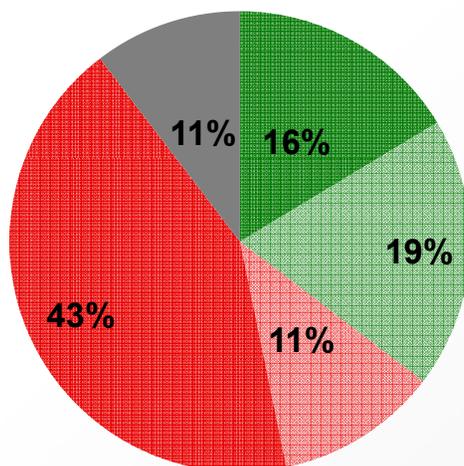


El 35% de las empresas que no venden online tiene intención de integrar ese canal; un 68% de quienes ya lo hacen tiene intención de hacerlo crecer

¿La empresa tiene la intención de integrar la venta por internet / hacer crecer el canal online en un futuro próximo?

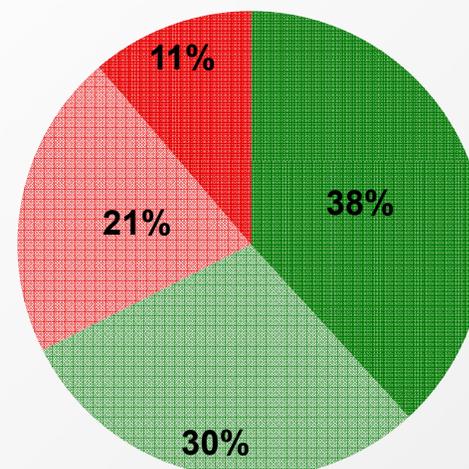
Base: empresas con web y sin carrito de compra / empresas con carrito y/o que reciben pedidos por mail

INTEGRAR CANAL (Empresas con web y SIN carrito)



- Sí, seguramente
- Sí, probablemente
- Probablemente No
- Seguramente No
- No sabe

HACER CRECER CANAL Empresas CON carrito y/o que reciben pedidos por mail

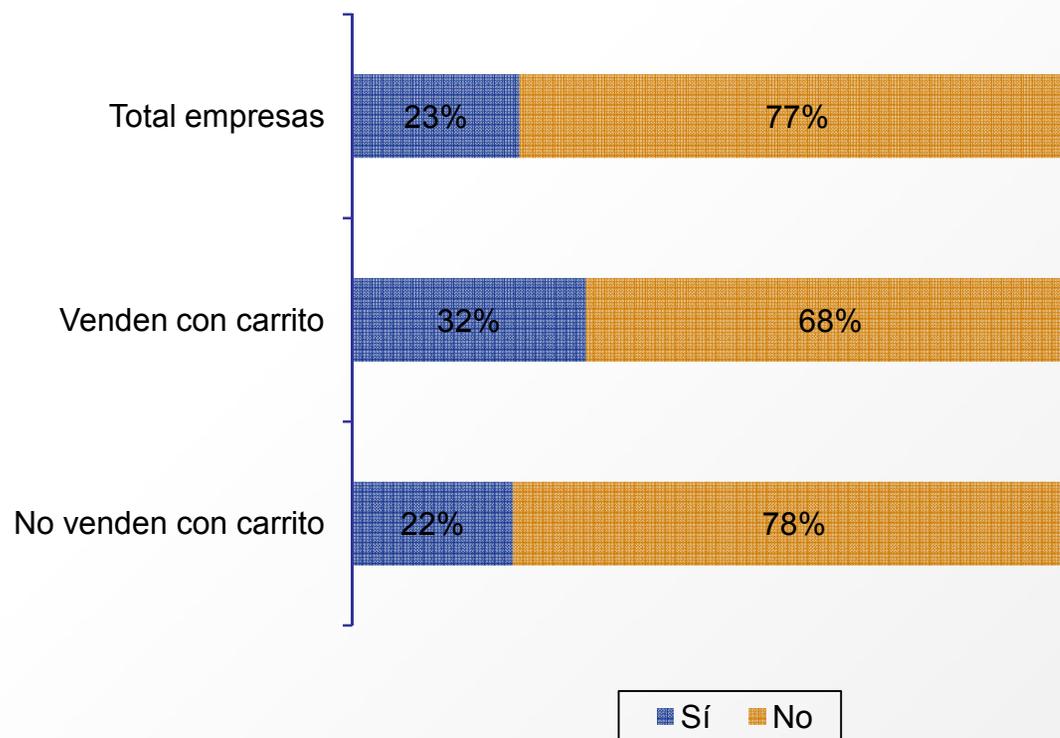


- Mucho interés
- Algún interés
- Poco interés
- Ningún interés

3 de cada 4 empresas con sitio web no ha capacitado personal en el manejo del canal online

¿ En esta empresa han capacitado personal específicamente en el manejo del canal online? Por ejemplo en manejo de redes, programación, etc.

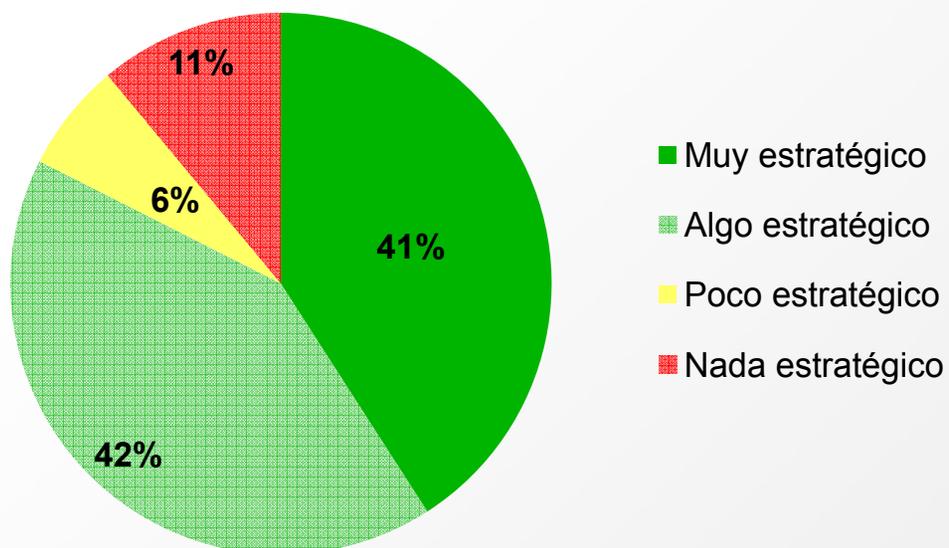
base: empresas con sitio web



Más de 4 de cada 10 empresas que apuestan al canal online lo consideran “muy estratégico”

¿La empresa considera la venta por internet como un canal muy estratégico, algo estratégico, o nada estratégico?

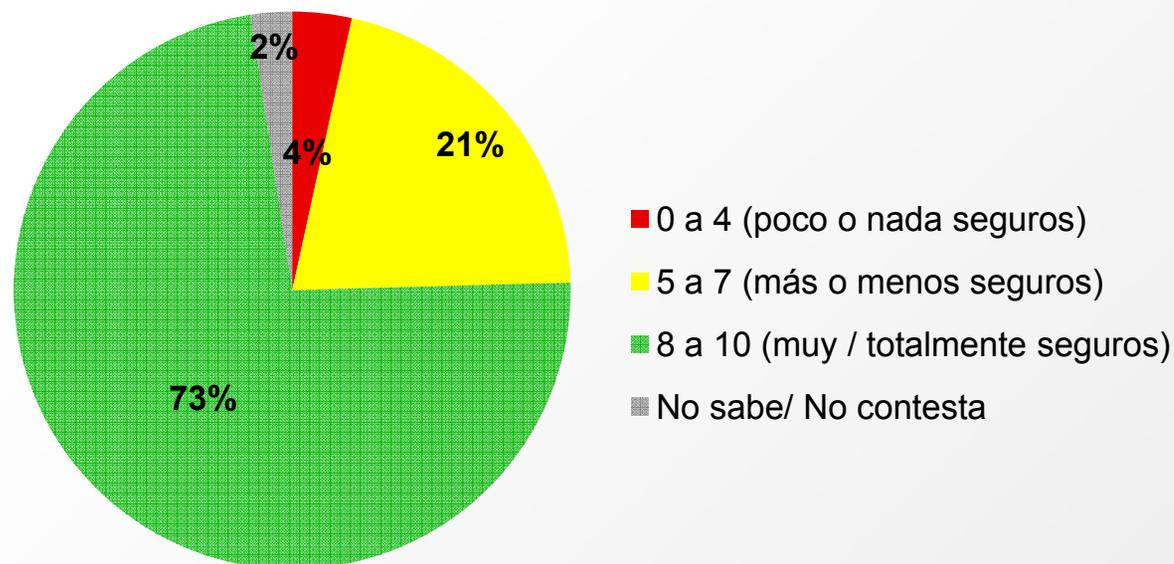
(Base: empresas que declararon "Vender con carrito de compra" y "Recibir pedidos de presupuestos o vender productos/servicios sin carrito de compra" y/o si la empresa tiene la intención de integrar “seguramente” la venta por internet en un futuro próximo)



Existe un amplio consenso acerca de la seguridad de los medios de pago electrónicos

¿Cuán seguros considera usted que son los medios de pago electrónicos, en una escala del 0 al 10 en la que 0 es "nada seguros" y 10 es "totalmente seguros"?

Base: todas las empresas que tienen sitio web



Casi 3 de cada 10 empresas que venden por internet no aceptan pagos online. El costo de las comisiones es la principal razón

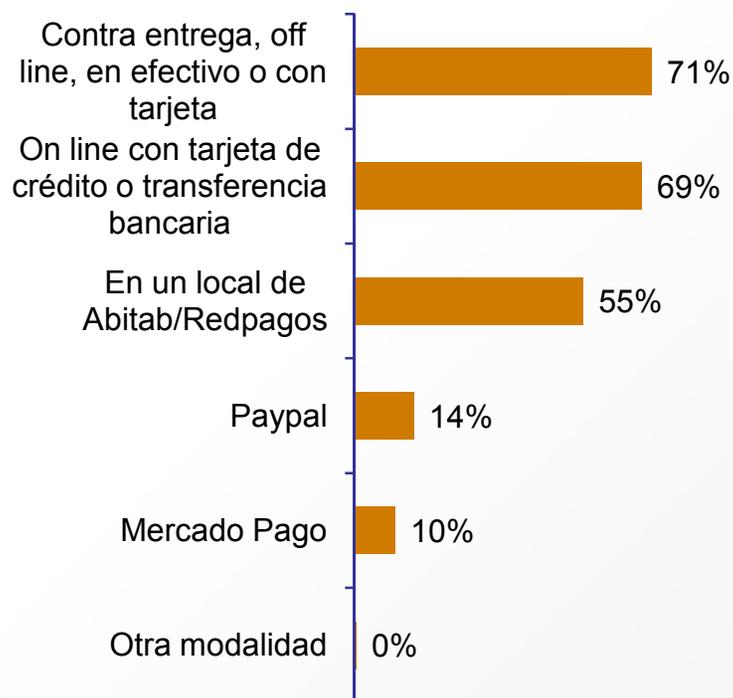
¿Qué modalidades de pago utiliza para sus ventas en internet?

(Base: empresas que venden online con carrito de compra)

¿Por qué razones no utiliza los medios de pago online?

Base: empresas que dijeron NO utilizar "On line con tarjeta de crédito o transferencia bancaria " ni "Paypal"

Modalidades de pago aceptadas



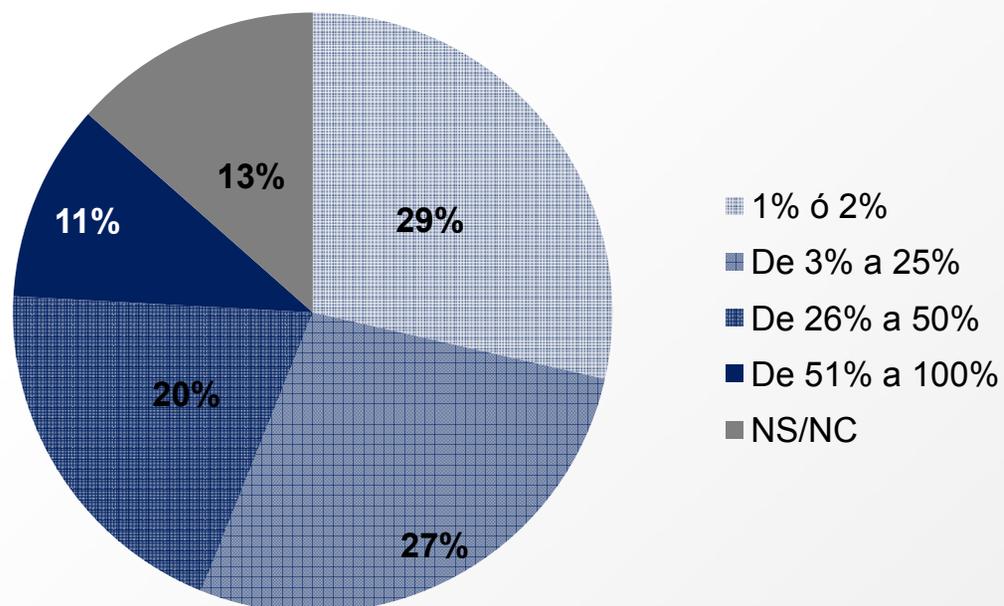
Razones para no aceptar pagos online



Para 1/3 de las empresas que venden online, ese canal tiene un peso marginal en sus ventas. Solo para 1 de cada 10 representa más del 50%.

Pensando en un mes promedio, ¿podría estimar qué porcentaje del total de las ventas de la empresa proviene del canal online?

Base: empresas que venden online (con carrito, sin carrito y/o ML)



El nivel de satisfacción con el canal online aun es relativamente bajo. Parece faltar desarrollo y experiencia en su manejo

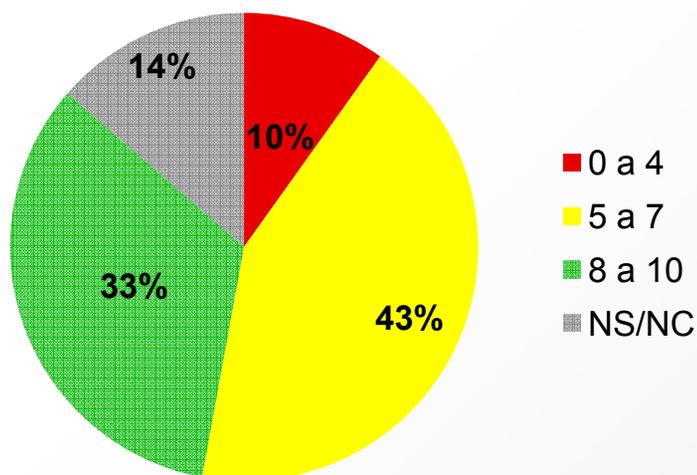
¿Cómo calificaría su satisfacción general con el canal de ventas online, en una escala del 0 al 10 en la que 0 es “nada satisfecho” y 10 es “totalmente satisfecho”?

Base: empresas que venden online (con carrito, sin carrito y/o ML)

¿Por qué no está totalmente satisfecho con el canal online? ¿Qué es lo que falta o qué es lo que no lo deja totalmente conforme?

Base: personas que calificaron entre 0 y 7 su satisfacción con el canal de venta online

Satisfacción con el canal



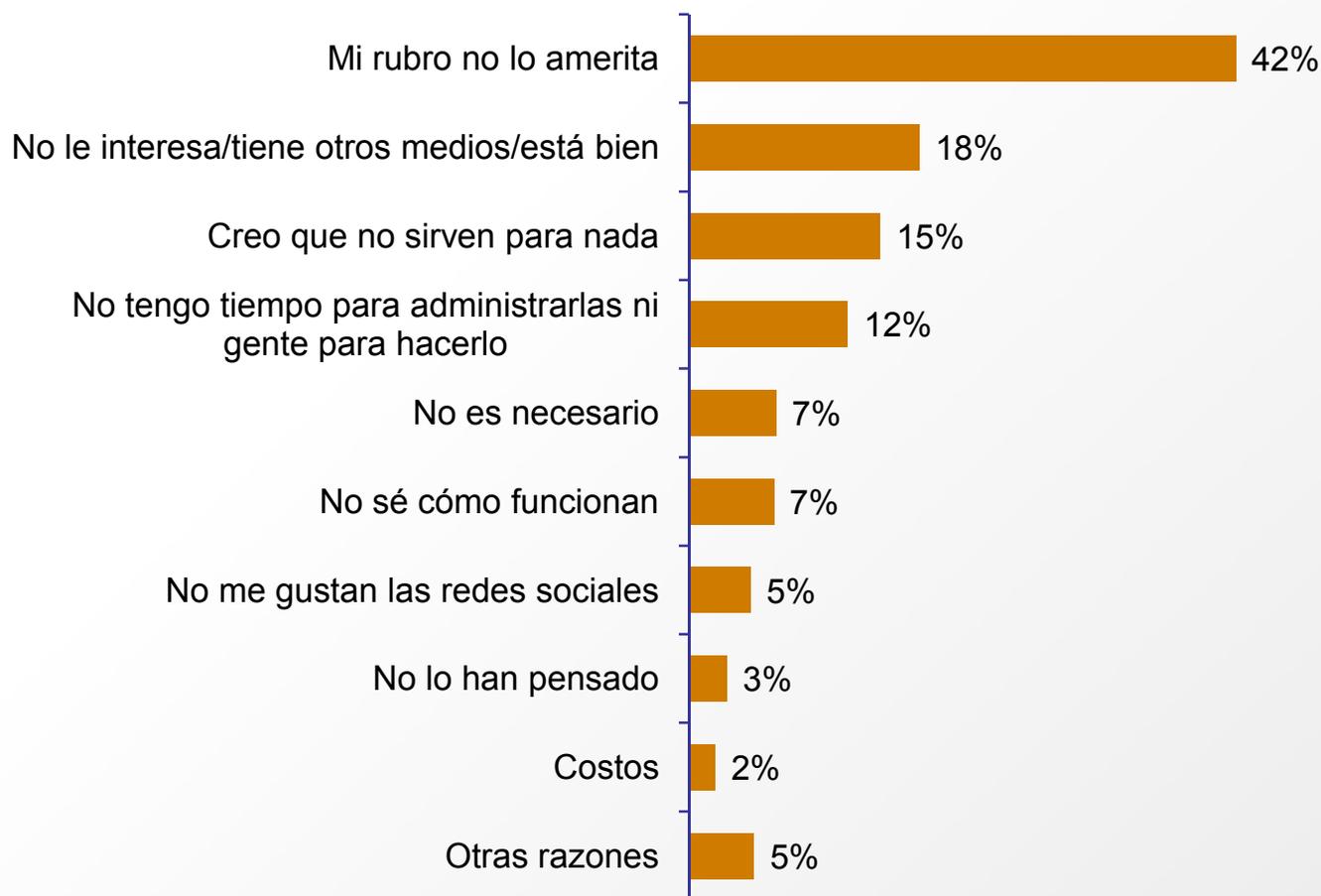
Motivos de insatisfacción



Las principales razones para no tener cuentas en redes sociales es la falta de interés o la creencia de que no sirven o no se adecuan al rubro de la empresa

¿Por qué razón su empresa no tiene cuenta en redes sociales?

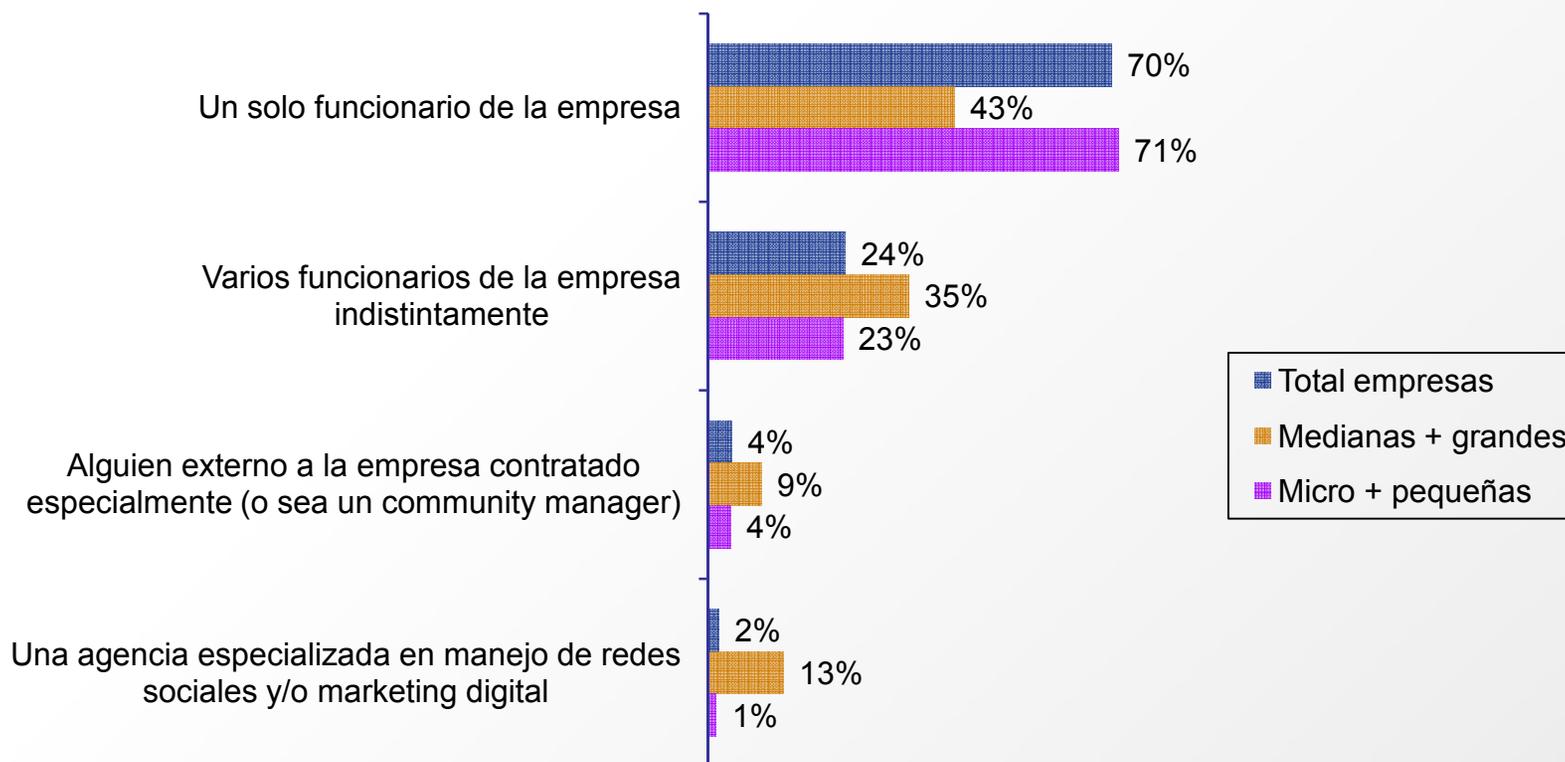
Base: empresas que no tienen ninguna red social: Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn



1 de cada 5 empresas medianas y grandes contrata el community management a alguien externo (free lance o agencia)

¿Quién maneja las redes sociales de la empresa? Por ejemplo para postear cosas o responder mensajes

Base: Quienes tienen al menos una red social



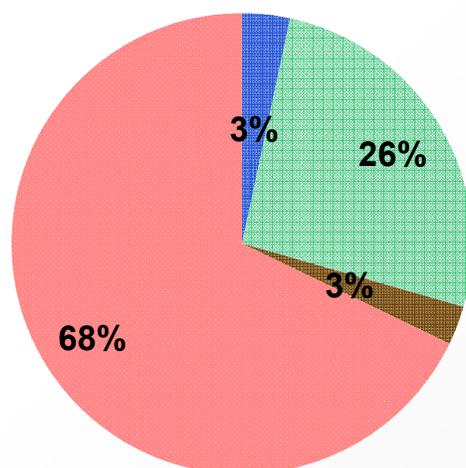
Los influencers se contratan principalmente para IG. Menos de 1 de cada 3 empresas con cuenta en redes sociales invierte dinero en publicidad en FBK o IG

¿Su empresa ha contratado "influencers", o sea alguna celebridad de internet, para publicitar sus productos en "Facebook"/ "Instagram"?

¿Su empresa contrata otro tipo de publicidad en Facebook/ Instagram?

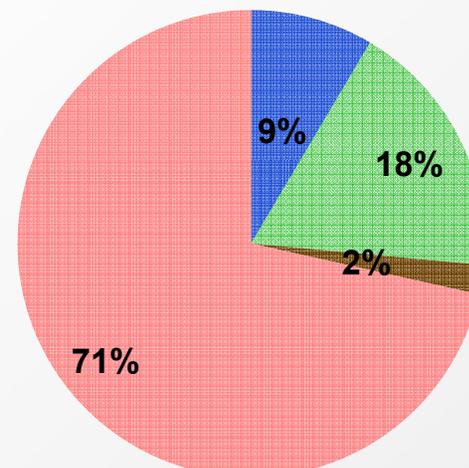
Base: empresas con cuenta en cada una de las redes

Facebook



- Solo influencers
- Solo otra publicidad
- Ambas
- Ninguna

Instagram



- Solo influencers
- Solo otra publicidad
- Ambas
- Ninguna

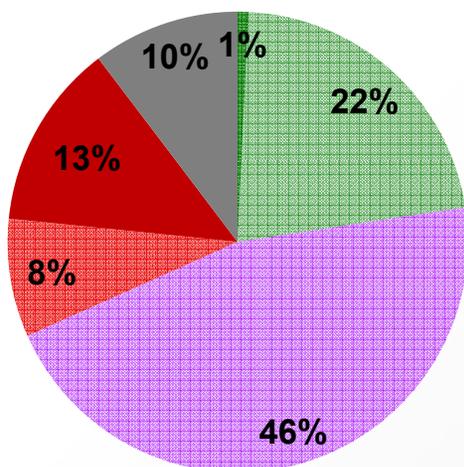


Casi 7 de cada 10 empresas que invirtieron en las redes sociales obtuvieron un retorno igual o mayor que el esperado

¿Cómo calificaría el retorno que obtuvo de esa publicidad en las redes?

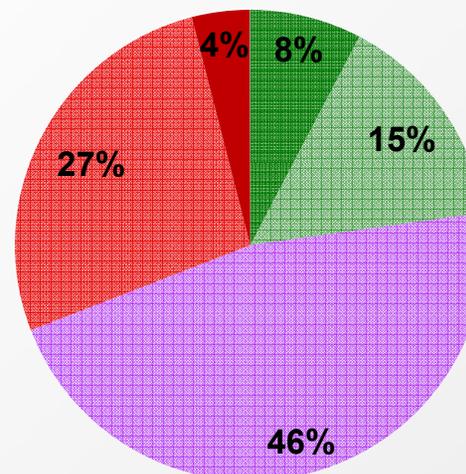
Base: empresas que invirtieron en influencers y/o en otros tipos de publicidad en redes

Influencers



- Mucho mayor al que esperaba
- Algo mayor al que esperaba
- Lo que esperaba
- Algo menor
- Mucho menor
- No sé

Otros tipos de publicidad

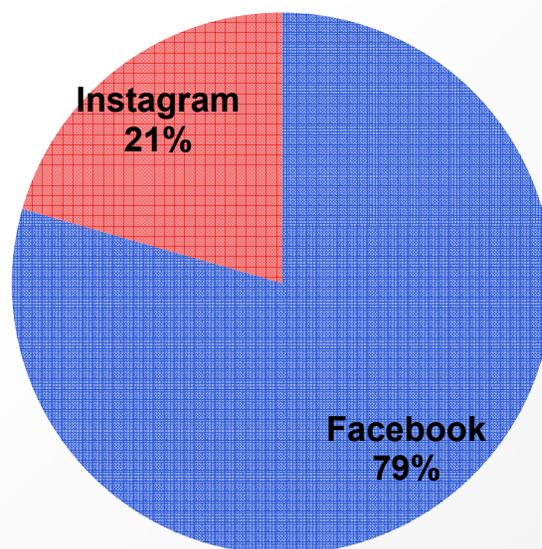


- Mucho mayor al que esperaba
- Algo mayor al que esperaba
- Lo que esperaba
- Algo menor
- Mucho menor
- No sé

La relación entre inversión en Facebook e Instagram es de 4 a 1

Del 100% de lo que invierte en redes sociales, qué porcentaje aproximado diría usted que le destina a Instagram y qué porcentaje a Facebook?

Base: empresas que invierten en publicidad en redes sociales



¿Más info? ¿Procesamientos a medida?

- Toda la información presentada en este informe puede abrirse según las variables siguientes:
 - Tamaño de empresas (Micro + pequeñas / Medianas + grandes)
 - Sector de actividad (Industria / Comercio / Servicios)
 - Montevideo / Interior
 - Cualquier otra variable incluida en el estudio
- Por procesamientos a medida, por favor contactanos:
info@gruporadar.com.uy.