

El perfil del Internauta Uruguayo 2021

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. Canales de venta online utilizados: carrito de compra en sitio web propio, Mercado Libre, Marketplace de Facebook, Instagram, Whatsapp, otras formas.
4. Razones para no haber integrado la venta online
5. Intención de integrar la venta online en un futuro próximo
6. Importancia declarada de la venta por internet como canal estratégico
7. Capacitación de personal en el manejo del canal online
8. Modalidades de pago aceptadas en el canal online
9. Modalidades de cobro utilizadas específicamente por las empresas que venden por Facebook e Instagram
10. Razones para no uso de 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. Intención de integrar nuevos canales de venta online y cuáles
14. Satisfacción general con el canal de ventas online
15. Motivos de insatisfacción

Presencia de las empresas en redes sociales

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

22. Retorno obtenido en la contratación de influencers
23. Contratación de otro tipo de publicidad en redes sociales.
24. Retorno obtenido en la contratación de publicidad en redes sociales
25. **NUEVO** Medición del retorno sobre inversión de las acciones de comunicación digital.
26. **NUEVO** Definición de objetivos de comunicación digital

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.

El trabajo de campo se realizó entre el 26/10 y el 07/12 de 2021