

El perfil del Internauta Uruguayo 2022

MODULO EMPRESAS

Indice temático

Presencia de empresas en internet

1. % de empresas con presencia en internet: registro en Google **(NUEVO)**, sitio web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) y todas las combinaciones.
2. % de empresas sin ninguna presencia en internet.
3. Toda esta información está abierta según área geográfica (Montevideo / Interior), tamaño de empresa (Micros/Pequeñas, Medianas/Grandes) y sector de actividad (Industria, Comercio, Servicios)
4. Razones para no tener sitio web

Canal de venta online

5. Canales de venta online utilizados: sitio web propio; Mercado Libre con pago electrónico; Marketplace de Facebook, Instagram o Whatsapp con pago electrónico; otras formas.
6. Razones para no haber integrado la venta online
7. Intención de integrar la venta online en un futuro próximo
8. Importancia declarada de la venta por internet como canal estratégico
9. Capacitación de personal en el manejo del canal online
10. Modalidades de pago aceptadas en el canal online
11. Modalidades de cobro utilizadas específicamente por las empresas que venden por Facebook e Instagram
12. Razones para no uso de medios de pago online
13. Peso de la venta online en la facturación total
14. Interés en hacer crecer el canal online en un futuro cercano
15. Intención de integrar nuevos canales de venta online y cuáles
16. Satisfacción general con el canal de ventas online
17. Motivos de insatisfacción

Presencia de las empresas en redes sociales

18. % de empresas con presencia en redes sociales: Facebook con y sin fanpage, Twitter, Instagram, LinkedIn
19. Razones para no tener presencia en redes sociales

20. Quién(es) administra(n) las redes sociales de la empresa: un solo funcionario, varios funcionarios, un community manager externo, una empresa especializada
21. Contratación de publicidad digital: redes sociales, Google, portales. Contratación de publicidad tradicional.
22. Percepción del retorno sobre inversión de la publicidad digital vs tradicional.
23. Contratación de influencers
24. Retorno obtenido en la contratación de influencers
25. Contratación de otro tipo de publicidad en redes sociales.
26. Retorno obtenido en la contratación de publicidad en redes sociales
27. Medición del retorno sobre inversión de las acciones de comunicación digital.
28. Definición de objetivos de comunicación digital

Ficha técnica abreviada

Encuesta telefónica a una muestra de 609 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 en noviembre de 2022.