

El perfil del Internauta Uruguayo 2024

MODULO EMPRESAS

Indice temático

Presencia de empresas en internet

1. % de empresas con presencia en internet: registro en Google, sitio web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok), Mercado Libre, sitios de pedidos online.
2. Apertura de esa información según empresas micro/pequeñas vs medianas/ grandes. Comparación con 2022 y 2023.
3. % de empresas sin ninguna presencia en internet.
4. Toda esta información está abierta según tamaño de empresa (Micros/Pequeñas, Medianas/Grandes), área geográfica (Montevideo / Interior), y sector de actividad (Industria, Comercio, Servicios)
5. Razones para no tener ninguna presencia online.

Canal de venta online

6. Canales de venta online utilizados: sitio web propio: Mercado Libre con pago electrónico; Marketplace de Facebook, Instagram o Whatsapp con pago electrónico; otras formas.
7. Formas de cobrar online para las empresas que venden por internet: Transferencia bancaria, Mercado Pago, Redes de cobranza, Paypal o similares.
8. Razones para no haber integrado la venta online (abierto según tamaño de empresa).
9. Intención de integrar la venta online en un futuro próximo y formas previstas de hacerlo.
10. Intención de hacer crecer el canal online en un futuro cercano.
11. Intención de integrar nuevos canales de venta online, y cuáles.
12. Importancia declarada de la venta por internet como canal estratégico.
13. Capacitación de personal en el manejo del canal online.
14. Modalidades de pago aceptadas en el canal online.
15. Modalidades de cobro utilizadas específicamente por las empresas que venden por Facebook, Instagram y Whatsapp
16. Peso de la venta online en la facturación total
17. Satisfacción general con el canal de ventas online
18. Motivos de insatisfacción

Presencia de las empresas en redes sociales

19. % de empresas con presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.
20. Razones para no tener presencia en redes sociales.
21. Quién(es) administra(n) las redes sociales de la empresa: un solo funcionario, varios funcionarios, un community manager externo, una empresa especializada.
22. Contratación de publicidad digital: redes sociales, Google, portales, email marketing. Contratación de publicidad tradicional.
23. Percepción del retorno sobre inversión de la publicidad digital vs tradicional.
24. Contratación de influencers.
25. Medición del retorno sobre inversión de las acciones de comunicación digital.
26. 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 octubre y noviembre de 2024.