RESUMEN

El Internet es uno de los principales medios de comunicación y colaboración en el mundo, el cual ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios desde su creación, y México no es la excepción, de acuerdo a datos recientes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones en el año 2000 en nuestro país había 5,057,533 usuarios, mientras que para finales del 2005 se contabilizaron 18,622,509; lo que significa un crecimiento de 368.21% en cinco años.

Debido a este crecimiento acelerado, al aumento en la inversión de tiempo de los usuarios en el medio y las facilidades de comunicación que se obtienen para mantener y cultivar las relaciones con los clientes incrementando la confianza y la lealtad hacia la marca, las empresas han visto la necesidad de hacerse presentes en el mismo, promocionando sus productos y/o servicios e incluso ofreciéndolos.

Por lo anterior en la presente tesis se realizó un estudio comparativo entre los estudiantes de una universidad pública, siendo esta la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y una privada, la Universidad de las Américas Puebla, con el fin de encontrar diferencias y similitudes en sus conductas ante las practicas de marketing y comercio electrónico, facilitando así a las empresas el desarrollo de estrategias para hacer más efectivas estas acciones.