

El *phygital* y el comportamiento del consumidor. Un estudio en empresas comerciales de Ciudad Juárez, México

Phygital and consumer behavior. A study in commercial businesses in Ciudad Juarez, Mexico

Marisol ÁLVAREZ¹

Carlos J. GONZÁLEZ²

Luis A. LOZOYA³

Rita I. OLIVAS⁴

¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. al208205@alumnos.uacj.mx. <https://orcid.org/0009-0009-7550-8160>

² Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. cgonzalez@uacj.mx. <https://orcid.org/0000-0003-2278-8751>

³ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. luis.lozoya@uacj.mx. <https://orcid.org/0000-0001-9254-9284>

⁴ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México. rolivas@uacj.mx. <https://orcid.org/0000-0002-5420-4629>

RESUMEN

Este estudio analizó el impacto de las estrategias *phygital* en el comportamiento del consumidor en 20 empresas de Ciudad Juárez, México. Mediante entrevistas y sondeos a propietarios y clientes, se halló que la fusión de entornos físicos y digitales redefine la experiencia de compra, la motivación y las decisiones de consumo. Se concluye que esta integración es clave para la percepción del cliente, recomendando futuros estudios que comparen regiones o analicen comportamientos por grupos generacionales específicos.

Palabras clave: Phygital, comportamiento del consumidor, empresas comerciales, México

ABSTRACT

This study analyzed the impact of *phygital* strategies on consumer behavior across 20 commercial companies in Ciudad Juárez, Mexico. Through interviews and perception surveys with owners and customers, it was found that merging physical and digital environments redefines the shopping experience, motivation, and consumption decisions. The study concludes that this integration is key to customer perception, recommending future research to compare different regions or analyze behaviors across specific generational groups to further understand this evolving commercial trend.

Key words: Phygital, consumer behaviour, commercial businesses, Mexico

Recibido: 24/01/2026

Aprobado: 03/03/2026

Publicado: 30/03/2026

1. INTRODUCCIÓN

El mundo digital representa sin lugar a dudas una faceta de la experiencia del consumidor, que por medio de la integración de tecnologías digitales, presencia social y elementos físicos, aumenta la complejidad de la experiencia del cliente para tomar sus decisiones de compra (Mele et al., 2023). El reciente mundo *phygital* ha dado cabida a su aproximación y análisis, no solamente de las causas, sino también de sus efectos para la experiencia del consumidor. De acuerdo con Cortés (2021, p. 6):

Es un análisis que llama a la reflexión, tanto para los nuevos profesionales del *marketing* como para los más expertos, que buscan nuevas ideas o que quieren entender cómo las tendencias de *marketing* y las tecnologías digitales pueden integrarse, para preparar las marcas a competir en un mercado que ha cambiado, donde las marcas nuevas, al igual que los consumidores de las nuevas generaciones, son nativos digitales y se mueven fácilmente en el mundo online.

De acuerdo con Boyero (2022), el ambiente comercial pospandémico (COVID-19) trajo como consecuencia diversos cambios acelerados para los consumidores y sus hábitos, entre ellos el importante crecimiento de la compra digital. Dicha pandemia originó diversas transformaciones, algunas de ellas sustanciales en el comportamiento de consumo de las personas, intensificando significativamente la digitalización del comercio (Torres, 2026). Esta creciente tendencia no significa que la atención personalizada (física) hacia el cliente ya no sea significativa, pues continúa apareciendo como un elemento apreciado por el cliente; física y sentimentalmente sigue representando un fundamento. Para Rosado y Campoverde (2023), el contexto pospandémico solidificó la interacción comercial a través de la tecnología para adquirir bienes y productos: escaparates digitales para elegir y carteras electrónicas para pagar; reduciendo significativamente las restricciones de tiempo y espacio para así cambiar la usanza de salir del hogar y acudir a espacios públicos.

La realidad dentro de una sociedad digital puede percibirse como diversa, compleja y penetrante, y puede discutirse de diferentes maneras (Andrade y Dias, 2020). Aun el término *phygital* no resulta familiar, sin embargo es una realidad que se experimenta diariamente sin darse cuenta. Para entenderlo, es preciso comprender el neologismo de *phygital* o *figital*, respondiendo tanto en su denominación como en su concepto, aludiendo a una fusión entre físico y digital; conectando así dos entornos, el *online* y el *offline* (Boyero, 2022). Gracias a la rápida digitalización, la aparición del entorno *phygital*, el cual combina experiencias físicas y digitales, crea desafíos únicos para las empresas comerciales dentro de sus mercados (Yao et al., 2024).

En es sentido, Pajilla (2021, p.2) menciona que las empresas comerciales, durante la pandemia, se vieron forzadas a operar en un contexto incierto, donde varias de estas implementaron estrategias *phygital* para continuar en actividades, estimándose que ampliaron sus posibilidades comerciales a en línea; sin embargo, dichas estrategias no representaron solamente una solución temporal sino una nueva forma de realizar actividades a la que debieron adaptarse. Como mencionan Johnson y Barlow (2021), se ofreció la oportunidad de no tener que acudir a una tienda a comprar algo, y poderlo comprar en línea y ser enviado hasta la comodidad del hogar. Es así que la experiencia *phygital* nació y trajo como consecuencia irremediable cambios en los hábitos del consumidor; además, el auge de los dispositivos móviles, debido a la gran demanda del comercio electrónico, facilitó combinar ambos formatos para aumentar las oportunidades de venta (Boyero, 2022; Zheng et al., 2025).

El sector comercial presenta un importante proceso de transformación, donde las compras en línea están ganando relevancia; sin embargo, su desarrollo aún sigue establecido por la disponibilidad, calidad y acceso a las redes de internet. Por tanto, el comercio en físico continúa como un elemento significativo dentro de la estructura de canales comerciales de las empresas, explorando diseños innovadores que ofrezcan experiencias de compra más vivenciales (Rethink Retail, 2022). En ellas se están desarrollando nuevos puntos de venta para combinar sus marcas dentro de espacios tecnológicos especializados, en rincones o tiendas dentro de tiendas (Rosado y Cevallos, 2023; Wilson, 2019), integrando el mundo digital con el físico con la finalidad de atraer consumidores que buscan experiencias *phygital*. En este sentido, las empresas han desarrollado nuevas estrategias basadas en la tecnología para evolucionar en el *phygital* y así competir de mejor manera en las nuevas arenas comerciales (Hurtado y Agudelo, 2023).

Entonces, toda publicidad tiene la finalidad de concientizar y promocionar productos y marcas en sí. Esto genera estrategias promocionales que estimulen las ventas y atraigan clientes, es decir, un *merchandising* para destacar productos, así como relaciones públicas que impulsen una imagen positiva para dar ese valor agregado a los clientes con la finalidad de aumentar ventas (Manzano, 2024). Por tal razón Grewal et al. (2010) indican que la transformación de las estrategias tradicionales de las empresas

comerciales minoristas se están complementando con estas nuevas estrategias, usando tecnología y herramientas digitales que mejoren sustantivamente la experiencia de compra y la relación con los consumidores, permitiéndole a estas empresas comerciales ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente a sus clientes.

La importancia de crear experiencias atractivas, relevantes y únicas para los clientes, no solo conecta con ellos sino que los fideliza, dentro de un contexto que une a estos dos mundos, el físico y el digital; destacando sobremanera la importancia de diseñar estrategias de marketing cargadas de alta sensibilidad, pasión, así como la mezcla de conocimientos experienciales para conectar el mundo real con el digital, generando experiencias omnicanales para el consumidor (Cortés, 2021).

Pajilla (2021) concluyó, en contraste, cómo muchas empresas, a pesar de conocer las ventajas del entorno digital, siguen apostando por estrategias de marketing tradicionales, donde dicho comportamiento es debido al desconocimiento sobre el uso de herramientas digitales, impidiéndoles diseñar y aplicar estas estrategias de forma permanente; no obstante, que la transformación digital se posiciona cada vez más en el ámbito empresarial, muchas empresas deciden invertir en publicidad tradicional y dejan de lado estrategias digitales efectivas, además de duraderas, ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado pues ahora, antes de comprar, buscan mayor cantidad de información, la comparan y se dejan influir por experiencia *online*. No adaptarse a esta nueva realidad, significaría un retroceso en la estrategia de venta. Por ello, resulta sumamente importante determinar los hábitos de los consumidores, aprovechando al máximo las estrategias digitales además de ponerlas en práctica, ya que en una plataforma *phygital* el cliente se sitúa dentro del negocio recibiendo una experiencia personalizada, como individuo único, para satisfacer sus necesidades, así como expectativas que provean vivencias más cercanas, eficientes y humanas, incluso estando dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de una experiencia individual y personalizada (Boyer, 2022).

Rosado y Campoverde (2023, p. 117) introducen una variedad de proposiciones sobre las empresas comerciales que buscan un nuevo modo de entrada en el mundo *phygital*:

[...] consideramos que el comercio *phygital* representa una nueva alternativa como modo de entrada al mercado y, hasta el momento, ha demostrado atraer a consumidores que buscan experiencias nuevas e innovadoras. La tecnología ha sido una fuerza disruptiva que ya ha transformado modelos de negocio anteriormente.

Actualmente, varias empresas comerciales de Ciudad Juárez han comenzado a incorporar estrategias *phygital* sin tener claro cómo estas experiencias influirán en sus clientes, generando una desconexión entre la propuesta de las diferentes marcas y lo que realmente esperan o valoran los diferentes tipos de consumidores. En este trabajo, se pretende analizar cómo responden los consumidores frente a experiencias *phygital*, dentro del contexto de la ciudad, donde conviven generaciones, estilos de vida y diversos niveles de digitalización; siendo una zona de alto flujo de consumidores con diferentes comportamientos, preferencias, así como, expectativas, lo que representa tanto un desafío como una gran oportunidad para las empresas comerciales para adaptarse y destacar en un entorno competitivo.

1.1. El *phygital*

En la actualidad, los consumidores cuentan con una amplia variedad de posibilidades para desarrollar su proceso de toma de decisiones sobre productos y servicios, utilizando dispositivos móviles para conocer las cualidades de esos productos y servicios y realizar sus compras (Alexander y Blazquez, 2020). Así, los consumidores obtienen la posibilidad de comenzar dicho proceso desde su dispositivo móvil para terminarlo en la tienda física; o bien, al visitar una tienda física realizar su compra en línea para disfrutar la ventaja donde el producto llegue directamente a su hogar (Fernández, 2022; Rosado y García, 2023; Kucheriavyi, 2022; Shrivastava, 2023).

Para Fernández (2022), el *phygital* representa una nueva variante en el consumo comercial minorista, la cual incluye posibilidades donde las fronteras entre la tienda física y la tienda digital se disipan, proporcionando fluidez en la toma de decisiones para el consumidor. El *phygital* elimina la limitación de solamente interactuar con los clientes en una plataforma digital y se reconoce la importancia de contar con una presencia física donde se disfrute de una experiencia novedosa que no se puede obtener en un ambiente 100% digital. Cada transacción de compra/venta define la experiencia del consumidor como una combinación de respuestas emocionales, conductuales y sociales, que mediante las interacciones *online* y *offline* disipan los límites entre el mundo físico y el digital; por lo que los consumidores se motivan a ir de una acción de compra a otra según la evolución de sus emociones e interacciones (Mele et al., 2023).

Como resultado, se obtiene una transformación donde las personas se relacionan con las marcas, emergiendo un cambio significativo para la forma de comunicarse de las empresas comerciales dentro de un contexto más fusionado entre lo físico y lo digital, obligándolas a replantear sus estrategias de contacto con el consumidor. Es así que el concepto de lo *phygital* integra a la publicidad digital, las redes sociales y otras plataformas en línea para ser aplicadas principalmente en entornos físicos con el propósito de crear experiencias más completas, fluidas y conectadas entre ambos mundos (Fernández, 2022; Rosado y García, 2023).

Moravcikova y Kliestikova (2017, p. 36) definen el *phygital* como "...la conexión de estos dos mundos con el objetivo de construir un ecosistema entre marcas y consumidores, utilizando las últimas innovaciones tecnológicas en comunicación". En ese sentido, Arredondo (2025, p. 28) lo identifica "...como una tendencia que fusiona lo físico y lo digital para transformar la experiencia del usuario en distintos contextos". Batista-Toledo y Gavilan (2025) a su vez afirman que "...la experiencia *phygital* conecta dos entornos: el online y el offline. Es decir, trata de unir lo mejor del mundo físico y del digital para crear una experiencia de usuario mucho más completa y satisfactoria". Por su parte, Pérez (2024, p.28) define la experiencia *Phygital* como "...una experiencia en la que se fusiona el mundo físico con el virtual, extendiendo las fronteras de la tienda física. Pasan de ser dos mundos diferentes para depender el uno del otro". Así mismo, Testa y Slaton (2025, p. 8) lo definen como "...una tendencia que consiste en elevar la experiencia de una marca a través de una mezcla de los aspectos físicos (*offline*) y digitales (*online*), fusionando las ventajas de ambos esquemas para crear interacciones más profundas con los clientes".

En un entorno sumamente competitivo las empresas comerciales buscan adaptarse a las nacientes demandas de los consumidores para ofrecerles experiencias que realmente los involucren. Al crearles un ambiente *phygital*, este influye en su manera de vivir la experiencia (Mishra et al., 2023). Según Mele et al. (2023), al utilizar el Modelo ADO (Antecedentes, Decisiones y Resultados) se identifican los recursos *phygital* (objetos y aplicaciones) y el contexto *phygital* (espacio/lugar) como propulsores de influencia en el comportamiento del consumidor en entornos *phygital*es originando resultados en la experiencia *phygital* (ver Fig. 1).

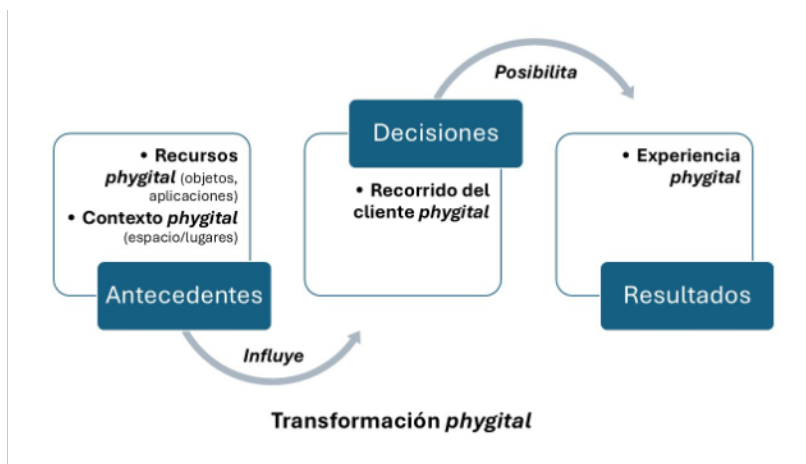


Figura 1 Modelo ADO de la transformación *phygital*

1.2. Comportamiento del consumidor

Aproximar el comportamiento del consumidor toma relevancia cada vez que una persona decide adquirir un producto y/o servicio, ya sea en una tienda física o desde la comodidad de su dispositivo móvil, representando una respuesta a un cúmulo complejo de estímulos, necesidades, emociones y percepciones; lo que pasa desapercibido para muchos. Por ello, se torna importante comprender esos esquemas conductores de las decisiones de compra, especialmente en ambientes donde lo digital y lo físico coexisten, integrándose con la finalidad de ofrecer experiencias únicas.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes perspectivas y áreas, tales como como la psicología, la economía y el marketing (Solomon et al., 2014), analizan los niveles de satisfacción del cliente y la acción de compra, así como su impacto en las experiencias emergentes posteriores a la compra; lo que permite enriquecer el conocimiento de tal consumidor (Westbrook y Oliver, 1991). Así mismo, analizar datos cuantitativos o cualitativos para de esa manera identificar patrones, motivaciones y hábitos de consumo que brinden una visión más clara de lo que

desean los individuos (Joines et al., 2003). Según Mercado et al. (2019) el concepto de comportamiento del consumidor se define como "...las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor". Para Ramírez Sánchez et al. (2022, p.67) el comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y usa después el producto. El estudio de tal comportamiento incorpora el análisis de todos los factores que intervienen en las acciones realizadas.

Ortega-Vivanco (2020) comparte la idea sobre la variedad de consumidores que existe, pues difieren en su estilo de vida formado por múltiples factores que condicionan sus decisiones de compra, respondiendo tanto a factores internos (percepción, emociones, motivaciones y necesidades) como a factores externos (la cultura y los niveles socioeconómicos); lo que permite entender que el comportamiento del consumidor no ocurre de forma aislada, sino que impulsa decisiones influenciadas por su entorno. Mercado et al. (2019) plantea que este comportamiento es influenciado por varios factores que intervienen durante el proceso de compra, especialmente en un entorno *phygital*, que al interactuar motiva sus elecciones de productos o servicios.

La Figura 2, refleja el entendimiento sobre en qué manera la motivación y la experiencia influyen directamente en el comportamiento del consumidor, al identificar y relacionar las variables por desglosar para así integrar las dimensiones del modelo teórico-explicativo propuesto por Mercado et al. (2019).

Fuente: (Mercado et al., 2019).

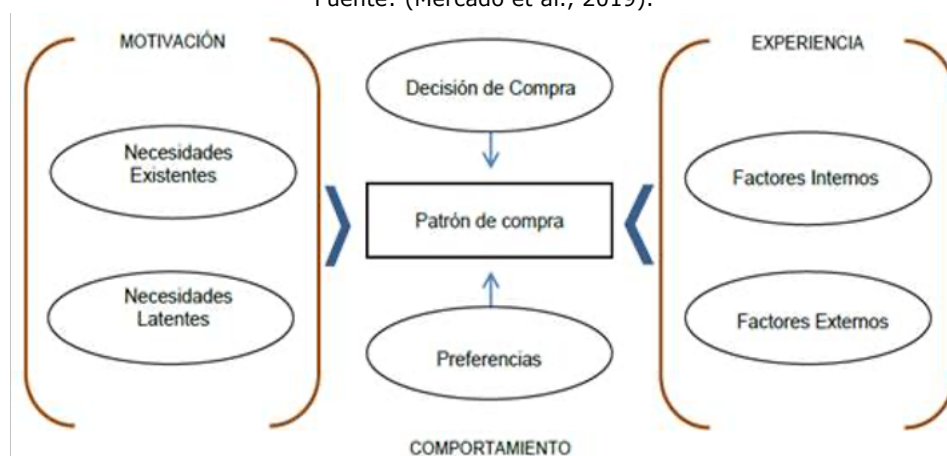


Figura 2. Modelo teórico-explicativo del comportamiento del consumidor

El modelo propuesto por Mercado et al. (2019) incluye: a) patrón de compra donde los consumidores analizan detalladamente antes adquirir un producto, invirtiendo mayor cantidad de tiempo para buscar información, comparar precios y considerar diferentes opciones; b) preferencias, que son esos criterios específicos considerados por el consumidor al momento de elegir una plataforma (rapidez de envío, seguridad del sitio web, tipo de paquetería y facilidad de rastrear pedidos); c) necesidades existentes, impulsadas por el deseo de satisfacer, que brindan las promociones, servicios, información y aceptación de los sitios en línea; d) necesidades latentes de los sitios, sujetas al medir, sentir y palpar el producto, para así mejorar la experiencia de compra; e) problemas que generan las experiencias negativas como retrasos, pérdidas de paquetes y fraudes, provocando una actitud más precavida en futuras compras; f) proceso de búsqueda a través del diseño, organización y facilidad de navegación de las plataformas digitales, que influye directamente la experiencia del consumidor al agilizar su proceso de compra y crear una interacción cómoda; y g) personal, donde las experiencias pasadas, positivas o negativas, influyen el comportamiento, pues si han tenido buenas experiencias, repiten sus compras en la plataforma, pero si enfrentaron dificultades actúan con duda y precaución.

1.3. Ventajas de las estrategias *phygital* sobre el comportamiento del consumidor

Hacer una compra no trata solamente del producto y/o servicio, sino además del anhelo donde cada día se pretende descubrir nuevas experiencias inmersivas e interactivas que generen recuerdos memorables, buscando avances tecnológicos nuevos, accesibles y coherentes, en un espacio físico o digital; aquí es donde la introducción a las estrategias *phygital* muestran sus ventajas que poseen un gran significado

para las empresas comerciales que buscan optimizar la relación con sus clientes dentro de un contexto transformacional digital (Fernández-Calderón et al., 2023; Johnson y Barlow, 2021).

Las estrategias *phygital* buscan mejorar la experiencia del cliente, al combinar lo mejor del mundo físico (trato humano) con lo digital (velocidad, personalización y conveniencia) para así crear experiencias completas y memorables; donde el entorno *phygital* se transforma entonces en ese canal de comunicación bidireccional que potencia la satisfacción del cliente (Fernández-Calderón et al., 2023). Por otra parte, Arredondo, (2024, p.45) sostiene la idea que:

[...] el enfoque *phygital* facilita el conocimiento profundo del cliente, ya que integra múltiples canales de interacción. Ofrece continuidad omnicanal. Para así conseguir que el consumidor se traslade de un canal a otro sin problema, tal y como ver en línea un producto poder adquirirlo en tienda sin perder fluidez de principio a fin.

Bajo este enfoque se cumple el objetivo de cualquier empresa comercial, que es solidificar la fidelización del consumidor monitoreando su comportamiento en tiempo real, al comprender mejor sus hábitos, preferencias y necesidades; esto permitirá entonces ajustar estas estrategias para que el cliente se conecte emocionalmente con la marca (Arredondo, 2024). Conocer e identificar las estrategias *phygital*, sus propósitos y ventajas por las empresas comerciales maximiza las experiencias del consumidor al conocer y aprovechar lo que ofrecen las marcas como valor agregado a sus productos y/o servicios.

Para Batista-Toledo y Gavilan (2025), el enfoque *phygital* para las empresas comerciales gira en torno a tres elementos fundamentales que buscan potenciar la experiencia del usuario: a) la inmediatez, que significa la capacidad de que las acciones sucedan en el momento que el consumidor desea, percibiendo eficiencia y respuesta oportuna; b) la inmersión, cuando el consumidor no solo observe o consuma, sino que viva la experiencia; y c) la interacción, donde se establece una conexión directa entre marca y consumidor, fusionando lo físico con lo emocional.

Cada uno de estos elementos representa un rol fundamental para erigir entornos que integren lo físico y lo digital, y para lograr este equilibrio, los espacios físicos deben contar con tecnología que posibilite la vivencia de momentos inmediatos y experiencias envolventes, implementándose adecuadamente dentro de la estrategia *phygital*, fortaleciendo la relación entre consumidor y marca, generando mayor confianza y elevando la percepción del consumidor respecto a su experiencia; el verdadero valor de la estrategia *phygital* es combinar lo mejor de ambos mundos, el digital y el físico (Batista-Toledo y Gavilan, 2025).

Por lo que descubrir las bondades que ofrecen los factores contextuales, los significados subjetivos, las experiencias del consumidor y las interacciones sociales dentro del entorno *phygital* brinda información valiosa para la toma de decisiones y las preferencias del consumidor, y a su vez ayudando a los empresarios a concebir y diseñar mejores estrategias de marketing *phygital* (Yao et al., 2024).

2. METODOLOGÍA

El presente artículo es de carácter exploratorio y transversal, siendo su principal objetivo el aproximar la realidad de las empresas comerciales en Ciudad Juárez, México, adoptando métodos cualitativos para identificar los 10 aspectos a indagar propuestos por Mercado et al. (2019) y Batista-Toledo y Gavilan (2025), presentes en las empresas comerciales estudiadas. La muestra comprendió 20 empresas comerciales de diversos ramos (electrónicos, ropa, calzado y accesorios) ubicadas en Ciudad Juárez, México. Así mismo, Eisenhardt y Graebner, (2007) sostiene la idea de abordar casos que pudieran replicar o extender la teoría, refelejando aquellos conceptos aplicables (Patton y Appelbaum, 2003). Así, el muestreo conserva su objetivo esencial de teorizar en lugar de solamente probar la teoría (Eisenhardt y Graebner, 2007).

El estudio se condujo a través tres fases, como lo muestra la figura 3: a) revisión de literatura, b) análisis de redes semánticas en el *software* Atlas ti® de la información recabada en 20 entrevistas a profundidad con los propietarios, y c) sondeo de percepción realizado con clientes que interactúan de manera directa en la empresa.

Para recolectar datos se utilizaron dos instrumentos: 1) guion de entrevista a profundidad que constó de 10 preguntas, y 2) un sondeo de percepción con los 10 aspectos a indagar, basados en Mercado et al. (2019) y en Batista-Toledo y Gavilan (2025) los cuales se presentan en la tabla 1. Se entrevistó a 20 propietarios de empresas comerciales (cuadro 1), asegurándose de que contaran con amplio conocimiento acerca de la empresa, además de haber realizado actividades de líderes y/o nivel directivo. Así mismo, se realizó un sondeo por medio de una lista de comprobación entre 150 clientes que acuden

a comprar productos y/o servicios en dichas empresas, con la finalidad de conocer sus percepciones sobre el *phygital* en su comportamiento de consumo.

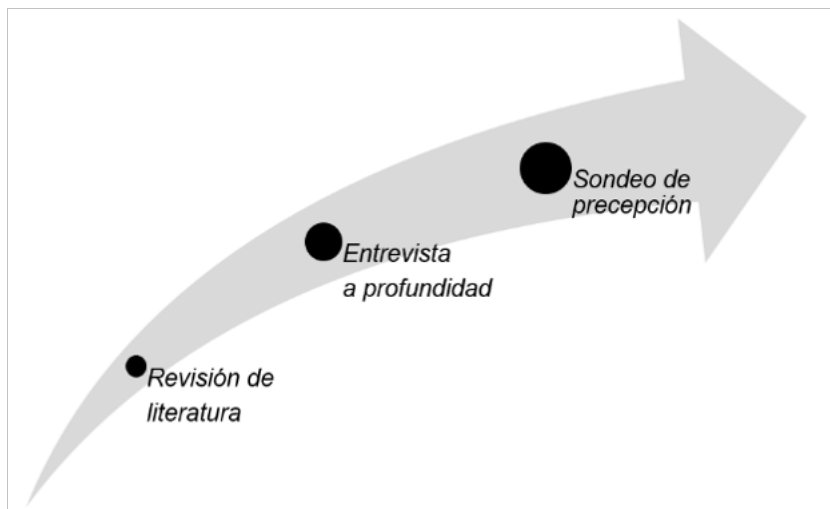


Figura 3 Aproximación metodológica

Cuadro 1 Elementos a indagar

Número	Elemento
1	Patrón de compra
2	Preferencias de compra
3	Necesidades existentes
4	Necesidades latentes
5	Experiencias negativas
6	Proceso de búsqueda
7	Experiencias con el personal
8	Experiencias de inmediatez
9	Experiencias de inmersión
10	Experiencias de interacción

Fuente: Elaboración propia con base en Mercado et al. (2019) y Batista-Toledo y Gavilan (2025).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El cuadro 2 presenta una relación gráfica de los aspectos identificados referentes a los 10 aspectos a indagar, basados en Mercado et al. (2019) y Batista-Toledo y Gavilan (2025), que se manifestaron en los comentarios de los participantes entrevistados. Asimismo, el gráfico 1 presenta una relación de las percepciones de los clientes en relación a los mismos aspectos indagados.

Cuadro 2 Aspectos identificados en las entrevistas

Aspecto	Entrevistados																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Patrón de compra	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x		x	x		x	x	x	x	x	
Preferencias de compra	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x		x	x	x		x	x	x	x	x	
Necesidades existentes	x	x	x	X	x	x	x		X	x	x	x	x	x	x			x	x	x	
Necesidades latentes	x	x	x	X	x	x	x	x		x			x	x	x	x	x			x	x
Experiencias negativas	x		x		x			x			x		x	x		x				x	x
Proceso de búsqueda	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Experiencias con el personal	x	x					x	x						x	x		x				x
Experiencias de inmediatez	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Experiencias de inmersión	x		x	X		x			x	x				x	x	x			x	x	
Experiencias de interacción	x	x		X	x		x	x		x	x	x	x	x		x				x	x

Posteriormente, se realizó un análisis de redes semánticas en el *software* Atlas ti®, acerca de las relaciones existentes entre los aspectos identificados (figura 4). Suárez de Figueroa y Gómez (2008) afirman que una red semántica, como técnica cualitativa de análisis, representa el conocimiento obtenido de los sujetos de estudio fundamentado en relaciones establecidas entre los códigos emanados de los comentarios de los entrevistados. Por su parte, Navarro y Garrido (2006) y Fraijo-Sing et al. (2018) señalan que esta red permite obtener suficiente información acerca de las concepciones y percepciones provenientes de aquellos actores involucrados directamente con el problema de estudio.



Figura 4 Número de clientes sondeados sobre los aspectos indagados

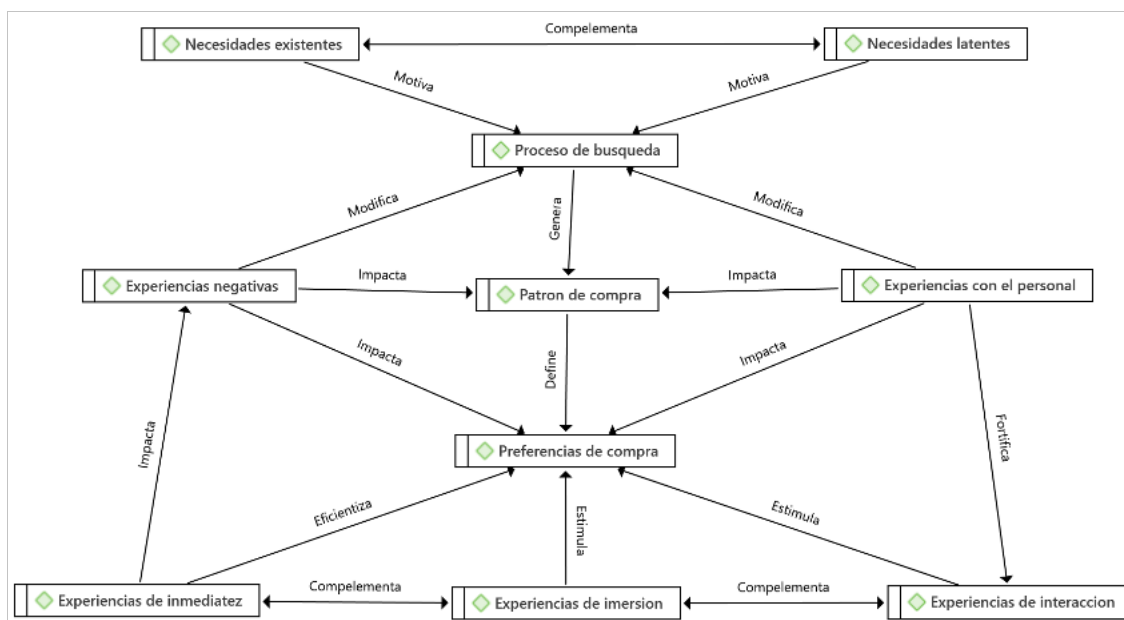


Figura 5 Red semántica de los comentarios vertidos por los entrevistados

Los resultados muestran que los participantes (propietarios y clientes) perciben mejor la atención inmediata al interactuar con experiencias *phygital*, reflejando que los consumidores valoran la rapidez de respuesta y la eficiencia de las marcas que combinan canales físicos y digitales; además, la percepción positiva sugiere que los comercios de la ciudad están logrando adaptar sus servicios híbridos a las expectativas de un consumidor cada vez más digitalizado, sin perder el valor del contacto humano directo (Batista-Toledo y Gavilan, 2025). Los participantes consideraron amigable pasar del entorno digital al físico al recoger un pedido hecho por medio de una aplicación, reflejando que perciben una integración

funcional entre ambos canales, elemento esencial del *phygital* (Batista-Toledo y Gavilan, 2025). Esto sugiere que los consumidores de la ciudad se sienten cómodos alternando entre plataformas y espacios presenciales, indicando aceptación positiva. Sin embargo, aun existen algunos participantes que todavía perciben dificultades donde algunas empresas deben mejorar la sincronización de sus procesos digitales con la atención en tienda.

Así mismo, los participantes se sintieron como parte activa de combinar lo digital y lo físico, lo que revela que estos logran involucrarse con la experiencia, aunque todavía hay quienes no perciben una conexión completa con la marca. En este sentido, las empresas que implementan estrategias de participación, como aplicaciones interactivas, dinámicas de recompensas o experiencias sensoriales en tienda logran fortalecer el vínculo emocional con el cliente, lo que contribuye a su fidelización (Batista-Toledo & Gavilan, 2025). Los participantes afirmaron percibir fluidez al cambiar de lo digital a lo físico durante su compra, demostrando que el recorrido entre ambos espacios se percibe como una sola experiencia. Ello confirma que los consumidores valoran la uniformidad de la atención, sin importar el medio. Sin embargo, algunos participantes sugirieron que aún hay inconsistencias en algunos puntos del recorrido, probablemente relacionadas con la logística o la comunicación entre los canales. Mejorar esa continuidad puede fortalecer la confianza del cliente y consolidar su experiencia híbrida (Arredondo, 2024; Batista-Toledo y Gavilan, 2025).

El estudio evidencia que los participantes perciben que las experiencias *phygital* están adaptadas a las necesidades del consumidor, reflejando una percepción favorable sobre la capacidad de las marcas para ofrecer atención personalizada; la personalización es clave en el entorno *phygital* porque combina la cercanía del consumidor al espacio físico con la velocidad y conveniencia de lo digital (Fernández-Calderón et al., 2023; Mercado et al., 2019; Batista-Toledo Gavilan, 2025), apreciándose que la adaptación de servicios y recomendaciones según el perfil del cliente genera satisfacción y fidelización, convirtiéndose en un elemento diferenciador que permite a las empresas conectar de forma más auténtica con sus clientes. Los participantes manifestaron que se acostumbra a comparar precios o buscar información antes de realizar una compra, revelando un perfil de consumidor analítico, que evalúa alternativas antes de decidir, por lo que en experiencias *phygital*, la decisión de compra no se basa únicamente en la conveniencia del entorno digital, sino también en la confianza y el valor percibido, reforzando la importancia de mantener liderazgo en precios y disponibilidad para satisfacer a un cliente informado y exigente (Fernández-Calderón et al., 2023; Mercado et al., 2019).

Así mismo, los participantes consideraron la rapidez y la seguridad como factores esenciales en las compras *phygital*, resaltando la prioridad donde los consumidores otorgan eficiencia y confianza a la transacción. Se observó que esta percepción positiva refleja un equilibrio entre la comodidad tecnológica y la seguridad del entorno físico; en consecuencia, las empresas que integran mecanismos fáciles y seguros en sus canales híbridos logran fortalecer la lealtad del cliente (Mercado et al., 2019; Batista-Toledo Gavilan, 2025). Los participantes demostraron buscar promociones o descuentos con frecuencia al realizar compras digitales, evidenciando la relevancia de los incentivos como factor motivador dentro del proceso de compra *phygital*. Lo anterior sugiere que las promociones siguen siendo un recurso clave para captar la atención del cliente, donde la competencia entre comercios locales es constante, por lo que ofrecer descuentos personalizados puede representar una ventaja para fidelizar al público y aumentar la frecuencia de compra (Mercado et al., 2019).

En ese sentido, los participantes convergen en la preferencia de ver o probar el producto antes de completar la compra, aunque esta haya iniciado en línea, confirmando que el contacto físico sigue siendo un elemento determinante para generar confianza. Esta preferencia demuestra que las estrategias *phygital* más efectivas son aquellas que no sustituyen lo físico, sino que lo integran como parte esencial de la experiencia (Mercado et al., 2019). Los participantes mencionaron no haber tenido inconvenientes al usar servicios *phygital*; sin embargo, algunos reportaron haber experimentado algún tipo de problema, evidenciando que aunque la mayoría de las experiencias son positivas, aun existen áreas de mejora en atención y logística. Por ello, la solución a estos errores en entregas, tiempos de respuesta y soporte técnico resulta fundamental para mantener la fidelidad en los entornos híbridos (Mercado et al., 2019; Batista-Toledo Gavilan, 2025).

Finalmente, los encuestados calificaron como amigable el uso de las plataformas digitales para recoger pedidos en tienda, demostrando una funcionalidad de las herramientas utilizadas en el proceso de compra. En este sentido, mantener interfaces simples, intuitivas y confiables representa un aspecto clave para sostener la preferencia de los usuarios en entornos *phygital* (Mercado et al., 2019; Batista-Toledo Gavilan, 2025). Los participantes afirmaron percibir que las experiencias anteriores influyen en la decisión de volver a comprar en una misma plataforma *phygital*, resaltando el peso de la satisfacción pasada en

la fidelización del cliente. En consecuencia, ofrecer experiencias consistentes y positivas no solo impulsa la recompra, sino que refuerza la reputación de las empresas dentro del entorno híbrido (Mercado et al., 2019).

4. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se analizó cómo las estrategias *phygital* han transformado la relación entre empresas y consumidores en Ciudad Juárez, México, permitiendo comprender que la fusión entre los entornos físico y digital redefine la experiencia de compra, y la percepción, la motivación y las decisiones de consumo de las personas. El propósito central fue identificar de qué manera las estrategias *phygital* influyen en el comportamiento del consumidor dentro de un contexto caracterizado por una mezcla cultural, económica y tecnológica particular. De esa manera, se logró reconocer que la adopción de prácticas *phygital* por parte de las empresas comerciales representaría una herramienta efectiva para fortalecer la conexión con los clientes, aumentar su fidelidad y mejorar la satisfacción general. Sin embargo, se evidenció que varias de estas empresas enfrentan limitaciones para implementarlas de acuerdo con las expectativas y hábitos de sus consumidores.

Entre los hallazgos más relevantes, se observó que las experiencias *phygital* generan un impacto positivo cuando integran tres elementos fundamentales; la inmediatez, la interacción y la inmersión. Estos factores se confirman como piezas clave para lograr una experiencia más cercana y personalizada. Asimismo, se identificó que el perfil del consumidor en la ciudad influye en la forma en que percibe estas estrategias, mientras algunos valoran la rapidez y el componente digital, otros priorizan el trato humano y la confianza presencial. Se aporta una visión actual sobre cómo estas empresas pueden adaptar las tendencias en su propio contexto.

Esta investigación invita a la reflexión sobre la necesidad de adoptar estrategias *phygital* que respondan a las condiciones culturales y tecnológicas, lo que implica incorporar herramientas digitales que tomen en cuenta la diversidad generacional y las diferencias en el acceso a la tecnología. En conjunto, los resultados confirman que la experiencia *phygital* constituye una vía para fortalecer la relación empresa-consumidor, siempre que se adapte al contexto social y tecnológico en el que opera; y al comprender esta dinámica permitirá a las empresas comerciales de la ciudad innovar, mantenerse competitivas y ofrecer experiencias más humanas en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, con esta investigación se abre la posibilidad de continuar profundizando en el tema desde distintos enfoques. Futuros estudios podrían centrarse en analizar la respuesta de grupos generacionales específicos ante experiencias *phygital*, o en comparar los resultados con otras ciudades fronterizas o regiones del país. También resultaría valioso explorar el impacto del *phygital* en sectores distintos al comercial, como el educativo o el de servicios, donde la integración entre lo físico y lo digital sigue evolucionando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Andrade, J. G., & Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15–25. <https://doi.org/10.4995/var.2020.11663>
- Arredondo, N. (2024). *Enfoque phygital y estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad.
- Batista-Toledo, S., & Gavilan, D. (2025). A Blended Learning Future: COVID-19 Lessons for “Phygital” Higher Education. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 26(2), 1–22. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v26i2.8259>
- Boyer Casado, M. del R. (2022). *Phygital: “La Nueva Realidad”*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54538>
- Cortés Rojas, S. B. (2021). *Reconfiguración de la Estrategia de Marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital* [Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30961/SandraBibiana_CortesRojas_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Source: The Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://www.jstor.org/stable/20159839>

- Fernández-Calderón, J., Quispe-Berrú, F., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2023). Marketing mix and customer satisfaction in an industrial sector company, Cercado de Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1–19. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023483>
- Fraijo-Sing, B. S., Barrera-Hernández, L. F., & Tapia-Fonllem, C. O. (2018). Exploración del concepto naturaleza a partir de redes semánticas naturales en estudiantes de educación básica. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 14(2), 233–242. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2018.0002.03>
- Grewal, R., Chakravarty, A., & Saini, A. (2010). Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets. *Journal of Marketing*, 74(4), 45–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.045>
- Hurtado Yepes, L. M., & Agudelo Herrera, A. (2023). *Evolución del comportamiento de compra y consumo del shopper figital en plataformas digitales en Colombia* [Universidad EAFIT]. <https://hdl.handle.net/10784/33507>
- Jara-Rosado, E., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Análisis mixto y exploratorio de mercadeo digital en la industria acuícola para la comercialización de productos empanizados de camarón. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 512–527. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1922>
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. En *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Número 6, pp. 2365–2385). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90–108. <https://doi.org/10.1108/07363760310464578>
- Kucheriavyi, B. (2022). *Seeking Alpha*. Alibaba: Beijing strikes back.
- Manzano Redondo, S. (2024). *La tienda del retail del futuro* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71355>
- Marianne Wilson. (2019, diciembre 13). *Chain Store Age The Business of Retail*. Neighborhood Goods brings its multi-brand store format to New York.
- Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 323–349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Navarro, R. E., Del, M., & Garrido, S. J. R. (2006). *CONSTRUYENDO EL SIGNIFICADO DEL CUIDADO AMBIENTAL: UN ESTUDIO DE CASO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA* (Vol. 4, Número 1). <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55140106>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pajilla Carranza, M. L. (2021). *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020* [Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24904>
- Patton, E., & Appelbaum, S. H. (2003). The case for case studies in management research. *Management Research News*, 26(5), 60–71. <https://doi.org/10.1108/01409170310783484>
- Pérez Martín, H. (2024). *Estrategia de distribución comercial online: el sector retail*. <https://hdl.handle.net/10902/34620>
- Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 67–69. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Rethink Retail. (2022). *The Department Store Isn't dead- It's evolving*. .
- Rosado-Serrano, A., & Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. *Revista de Marketing y Publicidad*, 105–121. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>
- Shrivastava, M. (2023). Emerging Dynamics Between the Chinese State and Big-Tech: The Case of Alibaba. *Strategic Analysis*, 47(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/09700161.2023.2181424>

- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L. , & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6a ed). Pearson.
- Suárez de Figueroa, M., & Gómez, A. (2008). *Redes semánticas y marcos. En Palma, J. & Marín, R. Inteligencia Artificial: técnicas, métodos y aplicaciones*. McGraw Hill.
- Testa, D. S., & Slaton, K. (2025). The future is phygital: integrated content analysis of current retail strategies and future priorities across digital, physical, and phygital modalities. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.006>
- Torres, W. L. (2026). Impacto de la transformación digital: El E-commerce como estrategia de comercialización de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito post-pandemia COVID-19. *Espacios*, 47(1). <https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i01>
- Viejo Fernández, N. (s/f). *La experiencia phygital, el 'must' para re(tail) definirse en el entorno omnicanal actual* (13). Universidad de Oviedo.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Yao, A., Chan, N., & Yao, N. (2024). Understanding consumer behavior in phygital environments: an interpretivist methodological framework. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 449–470. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0100>
- Zheng, C., Wen, Y., Zhang, J., & Tussyadiah, I. (2025). The phygital tourism experience triad. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101402>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional