

Modelo de Negocios y Toma de Decisiones del Consumidor en Estaciones de Servicio

Business Model and Consumer Decision-Making in Service Stations

 Janeth Virginia Intriago-Vera^{1*},  María Belén Andrade-Intriago²

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, El Carmen - Ecuador

²Universidad de Guayaquil, Ecuador

Recibido: 2 de agosto de 2023. **Aceptado:** 4 de octubre de 2023. **Publicado en línea:** 5 de enero 2024

*Autor de correspondencia: janeth.intriago@uleam.edu.ec

Resumen

Justificación: los modelos de negocio enfrentan desafíos para adaptarse a entornos competitivos y dinámicos, donde factores como la diversificación de servicios y la comprensión de las preferencias del consumidor son clave para garantizar su sostenibilidad y rentabilidad. **Objetivo:** evaluar los criterios que influyen en la demanda de las estaciones de servicio en El Carmen, Manabí. **Metodología:** diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Se estudió a la población de clientes de las siete gasolineras de El Carmen, utilizando una muestra de 384 encuestas. Los datos se recopilaban a través de un cuestionario estructurado. **Resultados:** los factores más relevantes en las decisiones de los consumidores al repostar combustible son la confianza en el servicio, la rapidez y la calidad de los equipos, mientras que el precio del combustible tiene una influencia secundaria. La frecuencia de repostaje se asoció especialmente con la rapidez del servicio y la confianza en los despachadores, mientras que el precio se comportó de manera independiente. La confianza en los despachadores y los propietarios fue el factor más dependiente de las características del cliente, seguida por la rapidez del servicio y la calidad de los equipos. **Conclusión:** estrategias enfocadas en ofrecer un servicio de calidad, rápido y confiable, junto con un trato personalizado, pueden generar lealtad en los consumidores, independientemente de la variabilidad de los precios.

Palabras clave: decisiones de consumo, estaciones de servicio, percepción del servicio.

Abstract

Justification: business models face challenges in adapting to competitive and dynamic environments, where factors such as service diversification and understanding consumer preferences are key to ensuring sustainability and profitability. **Objective:** to evaluate the criteria that influence the demand for service stations in El Carmen, Manabí. **Methodology:** non-experimental, descriptive, and correlational design. The population of customers from the seven gas stations in El Carmen was studied, using a sample of 384 surveys. Data were collected through a structured questionnaire. **Results:** the most relevant factors in consumer decisions when refueling are trust in the service, speed, and equipment quality, while fuel price has secondary influence. Refueling frequency was particularly associated with service speed and trust in attendants, while price behaved independently. Trust in attendants and owners was the factor most dependent on customer characteristics, followed by service speed and equipment quality. **Conclusion:** strategies focused on offering quality, fast, and reliable service, along with personalized treatment, can generate customer loyalty, regardless of price variability.

Keywords: consumer decisions, service stations, service perception.

Cita: Intriago-Vera, J. V. & Andrade-Intriago, M. B. (2024). Modelo de Negocios y Toma de Decisiones del Consumidor en Estaciones de Servicio. *Erevna: Research Reports*, 2(1), 16-28. <https://doi.org/10.70171/65bhbz33>



INTRODUCCIÓN

Un modelo de negocios se entiende como el conjunto de estructuras, procesos y estrategias mediante las cuales una empresa crea, ofrece y captura valor en su entorno (Lanzolla & Markides, 2021). Este concepto no se limita al producto o servicio que se ofrece, sino que también abarca la forma en cómo se organiza internamente para producir, distribuir, e establecer relaciones con sus clientes, proveedores y competidores. En los últimos años, la necesidad de adaptar y optimizar los modelos de negocios se ha vuelto una prioridad para las empresas de todos los sectores, dado el dinamismo y la competencia en los mercados (Randhawa et al. (2021). Particularmente las industrias donde los productos o servicios básicos son altamente estandarizados, como el caso de las estaciones de servicio, donde el precio y la ubicación del combustible son factores fundamentales, pero no necesariamente diferenciadores.

Tradicionalmente, las estaciones de servicio se han caracterizado por ofrecer un producto básico: combustible. Sin embargo, ante los retos de la competencia y los cambios en las preferencias de los consumidores, estas estaciones han comenzado a diversificar sus ofertas mediante productos y servicios complementarios como tiendas de conveniencia y cafeterías (Brandstoffen, 2022). Esta transformación busca captar y fidelizar clientes en un entorno donde factores como las fluctuaciones en el precios del petróleo y los avances tecnológicos en transporte, obligan a las estaciones a ajustar sus modelos operativos para mantener la rentabilidad, mientras compiten con otras marcas que ofrecen precios agresivos y servicios adicionales que requieren de recursos financieros y capacidades operativas que muchas estaciones, especialmente las independientes, no siempre tienen disponibles (Alves Ribeiro Rosa et al., 2021).

Modelo de Negocios Adaptado a las Estaciones de Servicio

Estudios recientes destacan la importancia de integrar diversos elementos estratégicos que van más allá de la simple venta de combustible, promoviendo un enfoque integral que considera tanto la experiencia del consumidor como la diversificación de servicios y la sostenibilidad del negocio. Limrachanoth y Lalaeng (2023) y Shen et al. (2019) enfatizan que factores como la calidad del servicio al cliente, la conveniencia de la ubicación, precios competitivos y la limpieza de las instalaciones contribuyen a una experiencia diferenciada. Estos elementos no solo atraen a nuevos consumidores, sino que también fomentan altos niveles de fidelidad hacia el negocio.

De manera complementaria, Elsäßer y Wirtz, (2017) subrayan que una atención eficiente, instalaciones modernas y ubicaciones accesibles son decisivas para satisfacer tanto las necesidades funcionales como emocionales de los clientes. En este sentido, un ambiente agradable y conveniente mejora la percepción general del negocio y favorece la repetición de la experiencia. Además, la integración de opciones como el pago electrónico y la mejora continua en la atención al cliente refuerzan una experiencia de servicio más integral y satisfactoria.

Por otro lado, la diversificación de servicios representa el pilar para el fortalecimiento del modelo de negocios. Servicios complementarios como tiendas de conveniencia, cafeterías o lavados de vehículos permiten no solo diversificar la oferta, sino también fortalecer la imagen de marca. Según Li et al. (2019), esta estrategia además de favorecer la lealtad de los clientes amplía los márgenes de ganancia, mitigando la dependencia exclusiva de la venta de combustible. En línea con esto, Csiszár et al. (2020) y Alvarenga y Segovia, (2020) destacan que la incorporación de servicios adicionales

mejora la percepción del valor agregado que el cliente asocia con la estación de servicio, consolidando así su preferencia.

Asimismo, comprender el comportamiento del consumidor y los criterios que determinan sus decisiones es fundamental para optimizar los modelos de negocios. Assad et al. (2024), Dorsey et al. (2022) y Kchaou-Boujelben (2021) coinciden en que este conocimiento resulta importante para implementar estrategias efectivas, como programas de fidelización. Musa y Nasiru, (2020) y Mgiba y Madela (2020) evidencian que estos programas, basados en recompensas y descuentos, no solo incentivan el retorno de los clientes, sino que también generan beneficios tangibles y personalizados que fortalecen la lealtad a largo plazo.

La capacidad de adaptación a las condiciones locales se presenta como un aspecto crítico en el diseño de modelos de negocios exitosos. Factores como el poder adquisitivo, la infraestructura disponible y las particularidades culturales influyen significativamente en los hábitos de consumo. Hernández Acosta (2024) resalta que un enfoque flexible y contextualizado a las realidades del mercado local permite a las estaciones de servicio responder con eficacia a las necesidades de los consumidores, asegurando tanto la viabilidad económica como la integración social y cultural del negocio.

A pesar de los avances logrados en mercados internacionales, persiste una brecha en la investigación sobre cómo adaptar estos modelos a contextos locales, como el de El Carmen, en Manabí. La falta de un modelo adaptado limita la rentabilidad de las estaciones de servicio restringiendo su contribución al desarrollo económico local. El problema principal radica en que, hasta el momento, no se ha evaluado con suficiente profundidad cuáles son los criterios que influyen en la demanda de las estaciones de servicio en este cantón. Factores como la ubicación, los precios, la calidad del servicio al cliente, la disponibilidad de servicios adicionales, y la imagen de la marca son determinantes en la toma de decisiones del consumidor (Carrillo González & Pomar Fernández, 2021), pero su impacto específico en esta ciudad no ha sido estudiado sistemáticamente.

La falta de información precisa sobre las preferencias y prioridades del consumidor local genera dificultades para que los empresarios del sector tomen decisiones informadas sobre inversiones, estrategias de expansión o diversificación de servicios. Además, las estaciones que operan sin un modelo de negocios adaptado corren el riesgo de ofrecer servicios que no generan valor real para los consumidores, resultando en un uso ineficiente de recursos y oportunidades desaprovechadas. Esta situación no solo afecta la competitividad del sector, sino que también disminuye la capacidad de las estaciones de servicio para posicionarse como agentes relevantes en el mercado y contribuir de manera sostenible al desarrollo de la comunidad.

El problema puede sintetizarse en las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los principales criterios que los consumidores consideran al elegir una estación de servicio en El Carmen?

¿Qué factores del modelo de negocios actual limitan el crecimiento y la competitividad de las estaciones de servicio locales?

¿Cómo pueden los modelos de negocios de estas estaciones adaptarse para satisfacer las necesidades de los consumidores y optimizar su desempeño económico?

Abordar estas cuestiones es fundamental para diseñar un modelo de negocios integral y sostenible



que permita a las estaciones de servicio responder a las demandas del entorno competitivo actual. Esto no solo mejorará la experiencia del consumidor, sino que también incrementará la rentabilidad y fortalecerá el papel de estas instalaciones en el desarrollo económico de El Carmen.

El objetivo principal es evaluar los criterios que influyen en la demanda de las estaciones de servicio en esta ciudad como base para proponer un modelo de negocios optimizado. Este modelo buscará maximizar la rentabilidad, diversificar los servicios ofrecidos y mejorar la calidad de la oferta, garantizando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado local.

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional. Este enfoque permitió obtener una visión general de los patrones de comportamiento de los clientes sin intervenir directamente en su entorno.

Población y Muestra

La población objetivo del presente estudio está constituida por los clientes que repostan combustible en las siete gasolineras ubicadas en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, Ecuador. Dado que estas estaciones comprenden la totalidad de las gasolineras existentes en el cantón, se consideró que la población incluye a todos los usuarios que frecuentan estos establecimientos.

El tamaño de la muestra se calculó bajo un enfoque estadístico para poblaciones grandes, empleando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en un tamaño muestral de 384 encuestas. Estas se distribuyeron proporcionalmente entre las siete gasolineras, tomando en cuenta el flujo estimado de clientes en cada una de ellas, con el objetivo de garantizar la representatividad de los resultados a nivel del cantón.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo aleatorio simple, lo que permitió seleccionar de manera equitativa a los clientes dentro de las gasolineras, asegurando que todos los individuos tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio.

Técnicas e Instrumentos

Para la obtención de los datos, se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a los clientes de las gasolineras. Este instrumento constó de 14 preguntas, organizadas en cuatro preguntas predictivas, nueve preguntas criterios y una pregunta abierta.

Las preguntas predictivas tuvieron como objetivo caracterizar el perfil de los encuestados, explorando aspectos como la frecuencia de uso de las gasolineras, el tipo de vehículo conducido y el propósito del uso del combustible. Estas preguntas incluyeron categorías predefinidas que permitieron clasificar a los clientes según patrones de comportamiento relacionados con su consumo de combustible.

Las preguntas criterios se elaboraron para analizar los factores que influyen en la decisión de los clientes al elegir una gasolinera. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para medir el grado de influencia de diferentes factores, desde "Es el factor que más me interesa" hasta "No influye en nada". Esta escala permitió captar de manera detallada las preferencias y prioridades de los usuarios al repostar combustible.

El cuestionario fue sometido a un riguroso proceso de validación para garantizar su validez y fiabilidad: Validación de contenido y comprensión: El instrumento fue revisado por un grupo de expertos con amplia experiencia en el trabajo en gasolineras, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de las preguntas. Fiabilidad: La consistencia interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis confirmó la coherencia de las preguntas criterios en la medición de los factores asociados al comportamiento del cliente.

Para el diseño del cuestionario se siguieron las recomendaciones de Martin Arribas (2004), adoptando las siguientes directrices: Preguntas breves y de fácil comprensión. Evitar palabras o frases que generen respuestas estereotipadas. No utilizar formas negativas o interrogaciones del tipo "por qué". Evitar opciones de respuesta que influyan en la elección por ser socialmente deseables. Diseñar preguntas que no requieran memoria o cálculos complejos.

Procedimientos

El cuestionario fue implementado en la plataforma Microsoft Forms y distribuido de manera digital a los consumidores de las gasolineras. Para garantizar una cobertura adecuada, la encuesta se realizó durante distintos horarios y días de la semana, abarcando un periodo de dos semanas. Esto permitió captar una amplia variedad de perfiles de clientes y minimizar sesgos asociados a momentos específicos del día o de la semana.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki para la investigación en seres humanos, con el objetivo de proteger los derechos y la privacidad de los participantes. En primer lugar, se garantizó el consentimiento informado. Antes de participar, los encuestados recibieron una explicación clara sobre los objetivos de la investigación y el uso de los datos recolectados. La participación fue completamente voluntaria, y los consumidores pudieron decidir libremente si deseaban participar sin ninguna forma de presión o coerción.

Se dio especial énfasis a la confidencialidad y anonimato de la información recolectada. Los datos fueron procesados de manera anónima, sin recopilar ninguna información personal que pudiera identificar a los participantes. Además, todos los datos fueron almacenados de manera segura para evitar accesos no autorizados y garantizar la privacidad de estos.

Otro aspecto importante fue el respeto al principio de no coerción. No se ofrecieron incentivos ni se aplicaron presiones para que los participantes completaran la encuesta. La participación fue completamente libre, y los encuestados pudieron abandonar la encuesta en cualquier momento sin que ello tuviera repercusiones. Por último, se aseguró el derecho a la retirada. Los participantes fueron informados de que podían abandonar la encuesta en cualquier momento sin que esto implicara ninguna consecuencia negativa, lo que refuerza su autonomía y libertad durante todo el proceso de recolección de datos.

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de variables es el proceso de definir cómo se medirán las variables en un estudio, es decir, cómo se van a traducir las ideas abstractas o teóricas en conceptos concretos que puedan ser observados y cuantificados. Este proceso permite que las variables sean medidas de forma objetiva y cuantificable, facilitando el análisis y la interpretación de los datos.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Frecuencia de Repostaje	Se refiere a la regularidad con la que un cliente realiza repostajes de combustible en las gasolineras del cantón El Carmen.	Frecuencia de uso de la gasolinera	<ol style="list-style-type: none"> Número de veces por semana que el cliente repostó combustible. Tiempo transcurrido entre cada repostaje. Frecuencia de repostaje (diaria, semanal, esporádica).
Tipo de Vehículo	Clasificación del vehículo utilizado por el cliente, que puede influir en sus necesidades y hábitos de repostaje.	Tipo de vehículo	<ol style="list-style-type: none"> Auto (vehículo personal). Taxi (vehículo para transporte público). Furgón o camión de dos ejes (vehículo de carga). Tráiler (vehículo de gran tamaño). Ómnibus (vehículo de transporte de pasajeros).
Tipo de Conductor	La naturaleza del conductor en relación con el uso del vehículo, que puede influir en la elección de la gasolinera.	Uso del vehículo (personal o comercial)	<ol style="list-style-type: none"> Uso personal (vehículo de uso particular). Medio de vida (vehículo utilizado para trabajo). Medio de trabajo (vehículo ajeno, pero de uso laboral).
Criterios para Elegir una Gasolinera	Factores que influyen en la decisión del cliente al momento de seleccionar una gasolinera.	Factores de decisión	<ol style="list-style-type: none"> Calidad del servicio. Precio del combustible. Cercanía al lugar de residencia o al recorrido habitual. Rapidez del servicio. Calidad de los equipos utilizados. Promociones o descuentos. Confianza en el establecimiento. Conocimiento y confianza en los despachadores. Influencia de la calidad del servicio en la decisión de volver.

Análisis de Datos

Para el análisis de los resultados se utilizaron estadísticos inferenciales propios de la investigación descriptiva, aplicados a través del Software SPSS versión 21. En primer lugar, se realizó un Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM) con el objetivo de establecer los grados de asociación entre las variables. Este análisis permitió obtener una visión general sobre el comportamiento de los criterios y facilitó la identificación de la morfología entre las asociaciones de las categorías de cada variable. Además, se evaluó la discriminación normalizada entre las variables para determinar cómo se diferenciaban entre sí en cuanto a su influencia en las decisiones de los consumidores.

En segundo lugar, se estudió la independencia entre las variables predictoras y los criterios mediante el uso de tablas de contingencia, aplicando el estadígrafo Chi cuadrado. Este análisis permitió determinar si existían relaciones significativas entre las variables categóricas y los factores que influyen en la elección de las gasolineras.

RESULTADOS

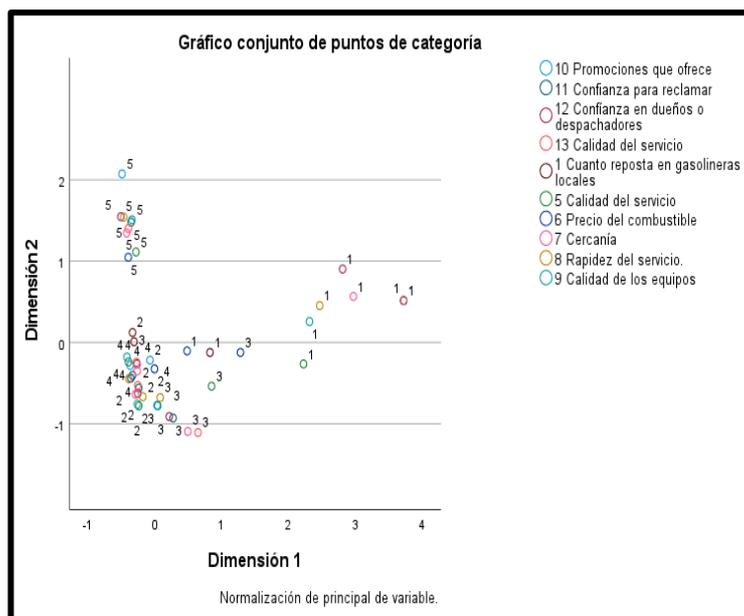
En el análisis de asociatividad entre variables predictoras y variables criterio, se obtuvieron resultados significativos para cada una de las cuatro variables analizadas. Para la variable 1: frecuencia de repostaje en gasolineras de El Carmen, los datos presentaron una alta fiabilidad con un coeficiente Alfa de Cronbach de ,935 (Tabla 2).

Tabla 2: Coeficiente de Fiabilidad para la Frecuencia de Repostaje

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,945	6,689	,669	66,892
2	,924	5,947	,595	59,471
Total		12,636	1,264	
Media	,935	6,318	,632	63,182

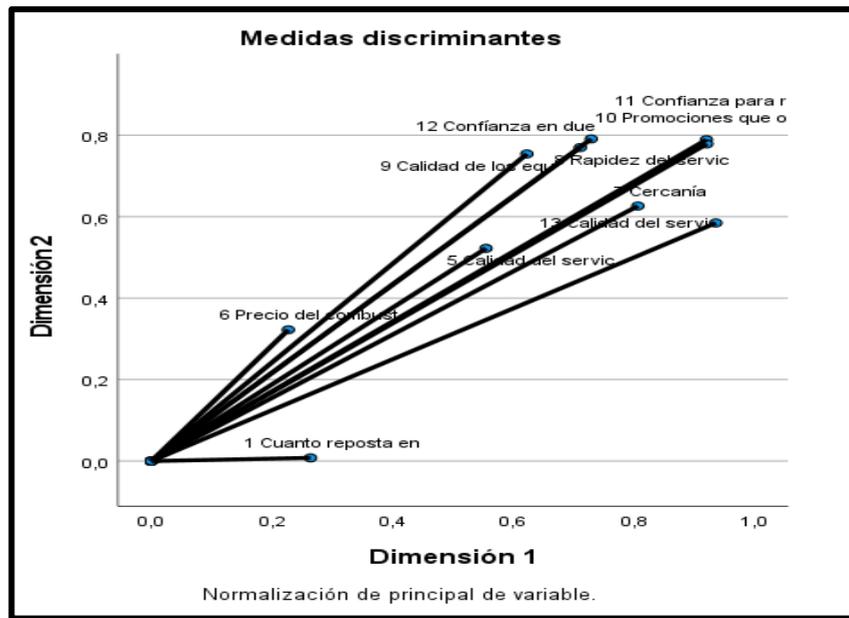
La reducción de las variables a dos dimensiones generó un diagrama que resalta la asociatividad entre las variables criterio, excepto por el precio del combustible, que mostró un comportamiento independiente respecto al resto de las variables criterio (Figura 1). Este hallazgo se confirma mediante el gráfico discriminante, donde se observa la diferencia significativa del precio del combustible en comparación con otros criterios (Figura 2).

Figura 1: Grado de Asociación entre las Variables Criterios Respecto a la Variable Predictor 1



Nota: Las categorías inferiores y superiores poseen mayor fuerza de asociación. Todos los criterios se relacionan entre sí respecto a la predicción expresada en esta variable.

Figura 2: Modelación de la Discriminación entre la Variable Predictora 1 y las Variables Criterios



Nota: Se observa la asociación entre las variables criterios respecto a la variable predictora 1. Puede destacarse, además, que el precio del combustible se comporta de modo diferente a los demás criterios.

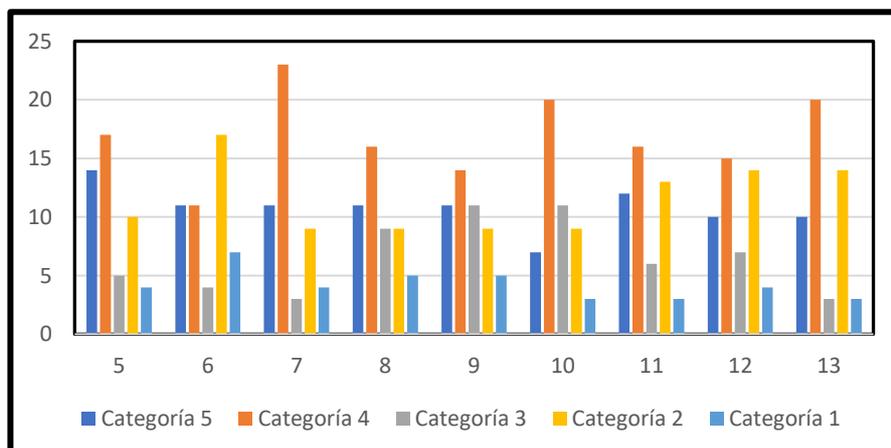
Para las siguientes variables predictoras, 2, 3 y 1: Identidad como conductor, tipo de vehículo y frecuencia habitual de repostaje, los coeficientes de Alfa de Cronbach fueron superiores a 0.85, lo que indica una buena fiabilidad de los resultados (Tabla 3).

Tabla 3: Coeficientes de fiabilidad para las variables de 2 a 4

Variable predictora	Coefficiente Alfa de Cronbach
2. Cómo se identifica generalmente como conductor	,935
3. Qué tipo de vehículo conduce habitualmente	,934
1. Frecuencia habitual en que repostar combustible	,934

Los niveles de asociatividad se comportaron de manera similar a la variable 1, aunque se observaron diferencias notables entre las categorías de cada variable (Figura 3).

Figura 3: Comportamiento de las categorías por cada una de las variables criterios



Análisis de Independencia de Variables

Se analizaron las dependencias entre las variables predictoras y las variables criterio, con resultados significativos destacados (Tabla 4).

Tabla 4. Significación de dependencia entre variables

Variables Predictoras	Variables criterios									Conteo
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	0,066	0,582	0,242	0,309	0,585	0,103	0,031	0,008	0,055	2
2	0,232	0,774	0,155	0,295	0,046	0,219	0,13	0,011	0,054	2
3	0,241	0,907	0,159	0,025	0,43	0,385	0,485	0,281	0,585	1
4	0,499	0,807	0,117	0,037	0,018	0,327	0,441	0,042	0,104	3
Conteo	0	0	0	2	2	0	1	3	0	

Los resultados obtenidos muestran diversos factores que influyen en las decisiones de los consumidores al momento de repostar combustible. En primer lugar, la frecuencia de repostaje afecta significativamente la preferencia por estaciones con servicio rápido, equipos de alta calidad y confianza en los dueños y despachadores. Además, la identidad como conductor influye de manera importante en la confianza hacia los responsables de las estaciones y en la percepción de la calidad del servicio recibido. Asimismo, el tipo de vehículo que se conduce habitualmente tiene un impacto notable en la elección de la gasolinera.

En cuanto a las variables criterio, la confianza en los dueños y despachadores resulta ser el factor más dependiente de las características del cliente. Por otro lado, la rapidez del servicio y la calidad de los equipos utilizados también presentan dependencias significativas. La confianza para realizar reclamos se destacó por mostrar un nivel relevante de dependencia.

Finalmente, el precio del combustible fue la variable con menor asociación a los demás criterios, lo que subraya su independencia. Estos hallazgos destacan la importancia de factores relacionados con el servicio, la calidad y la confianza en las decisiones de los consumidores, mientras que el precio del combustible parece desempeñar un rol menos determinante en este contexto.

DISCUSIÓN

El hallazgo de que la confianza en los dueños y despachadores, junto con la percepción de la calidad del servicio, son factores determinantes en las decisiones de repostaje, mientras que el precio del combustible tiene una influencia menor, se encuentra alineado con estudios previos sobre la relación entre calidad del servicio y comportamiento del consumidor en contextos de servicios repetitivos y de alta interacción interpersonal.

En primer lugar, la teoría de la orientación relacional en los servicios, formulada por Bendapudi y Berry (1997), subraya que la confianza es un elemento central en las decisiones de los consumidores en entornos donde las interacciones son continuas y cercanas, como ocurre en las estaciones de servicio. Según esta teoría, la confianza no solo influye en la lealtad del cliente, sino que también genera una relación más sólida entre el consumidor y el proveedor del servicio, favoreciendo la repetición del comportamiento de compra incluso en situaciones donde factores más tangibles, como el precio, podrían no ser tan competitivos. La literatura también señala que los consumidores valoran

aspectos intangibles como la calidad del servicio y la atención personalizada más que los factores económicos inmediatos, especialmente en servicios repetitivos y de contacto directo (Amerta & Madhavi, 2023). Esto sugiere que las estaciones de servicio pueden beneficiarse al mejorar la relación con los clientes, más allá de las variables económicas como el precio.

Este enfoque se ve reflejado en estudios como el de Mazalifah y Wasiman, (2023), donde se encontró que, en sectores como el de las estaciones de servicio, la confianza es un predictor importante de la lealtad del cliente. Además, los resultados de este estudio se alinean con los de Fonna et al. (2022), quienes identificaron que, en el sector de servicios, la calidad del servicio es un factor clave que influye en la decisión del consumidor más allá de los precios competitivos. Este concepto de calidad del servicio también está sustentado por Gomez-Velasquez et al. (2023), quien destaca que la experiencia de servicio, entendida como la interacción directa con el personal, tiene un impacto considerable en la satisfacción y lealtad del cliente.

Contrario a la predominancia de la relación de confianza y calidad, el precio del combustible resultó ser una variable menos relevante en este estudio. Este hallazgo está en consonancia con las observaciones de Kinderis et al. (2023), quienes señalan que los consumidores tienden a priorizar la calidad del servicio sobre factores más tangibles y transaccionales como el precio cuando se encuentran con opciones de alta competencia. Es importante destacar que, aunque el precio es un factor que influye en la elección del consumidor, en muchos casos, una percepción positiva del servicio y una relación de confianza con el personal pueden generar un valor percibido que compensa la diferencia en el precio, lo que resulta en una mayor lealtad del cliente (Safitri, 2018). Esto refleja un cambio en la naturaleza de la competencia, donde la diferenciación no se basa únicamente en los precios, sino en una experiencia de cliente más completa.

A su vez, los estudios de Rane et al. (2023), sobre la lealtad del cliente indican que, cuando los consumidores se sienten emocionalmente comprometidos con un servicio debido a una interacción de calidad, el precio pierde relevancia, como se refleja en los resultados de este estudio. Este hallazgo es consistente con el comportamiento observado en sectores donde las relaciones de largo plazo son favorecidas sobre las transacciones basadas exclusivamente en el precio (Liang et al. 2021).

Por último, en cuanto a la influencia de la identidad del conductor y el tipo de vehículo, estudios previos han sugerido que estos factores también pueden influir en las decisiones de repostaje. Tanrikulu (2021) señaló que las características del consumidor, como su identificación con ciertos perfiles de comportamiento y las actitudes hacia el tipo de vehículo que conducen, son aspectos importantes en la elección de marcas o servicios específicos, lo que podría extenderse a la elección de gasolineras.

CONCLUSIÓN

En conclusión, las estaciones de servicio en El Carmen deberían considerar estrategias enfocadas en mejorar la calidad de la atención y la confianza generada con los consumidores, más allá de la competencia de precios. La construcción de relaciones a largo plazo, mediante un servicio consistente y personalizado, podría ser un factor decisivo en el comportamiento de los consumidores, asegurando su lealtad incluso ante la variabilidad de los precios del combustible. Esto resalta la importancia de adaptar los servicios a las expectativas emocionales y relacionales de los clientes, transformando las

estaciones de servicio en espacios donde la experiencia del consumidor sea tan valiosa como el producto ofrecido.

Implicaciones y Limitaciones

Este estudio pone de manifiesto la relevancia de los aspectos intangibles, como la confianza en los despachadores y la percepción de la calidad del servicio, en las decisiones de los consumidores. Las estaciones de servicio deben redirigir sus estrategias hacia la mejora continua de la experiencia del cliente. La capacitación del personal, la atención personalizada y la creación de relaciones a largo plazo pueden ser claves para incrementar la fidelidad del consumidor.

Además, los resultados sugieren que las estaciones de servicio deben considerar la segmentación de sus clientes según características como la identidad del conductor y el tipo de vehículo. Esta segmentación permitiría diseñar ofertas personalizadas, como descuentos o servicios especiales dirigidos a diferentes grupos de consumidores. La personalización del servicio, tomando en cuenta estos factores, contribuiría a una mayor satisfacción y fidelidad, ya que los consumidores tienden a valorar las experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias específicas.

Una de las principales limitaciones del estudio es la muestra de investigación, que se limita a las estaciones de servicio en la ciudad de El Carmen, Manabí. Esto implica que los resultados podrían no ser generalizables a otras regiones con diferentes contextos socioeconómicos o demográficos. La variabilidad en las características de los consumidores, así como las diferencias en la oferta de servicios de las estaciones de servicio, podrían influir en los comportamientos de repostaje de manera distinta en otras localidades.

Otra limitación radica en el enfoque metodológico empleado. Aunque se utilizó un análisis estadístico riguroso, la investigación se centró principalmente en variables cuantitativas sin explorar en profundidad las percepciones subjetivas de los consumidores a través de entrevistas o grupos focales. El análisis cualitativo podría haber proporcionado una comprensión más rica de las motivaciones y actitudes de los consumidores, lo que permitiría desarrollar estrategias de fidelización aún más precisas.

Contribuciones

Intriago-Vera y Andrade-Intriago: Diseño de la investigación, administración del proyecto, análisis e interpretación formal de datos, redacción manuscrito y revisión final del manuscrito. Toma de datos, revisión de la bibliografía y redacción manuscrito. Hemos leído y aprobado la versión final del manuscrito, así mismo estamos de acuerdo con la responsabilidad de todos los aspectos del trabajo presentado.

Conflicto de interés

Las autoras declaran no tener conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

Uso de inteligencia artificial

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarenga, E. H. O., & Segovia, H. I. S. (2020). Grado de cumplimiento de los servicios ofrecidos por las estaciones de servicios desde el punto de vista del turismo: Degree of compliance with the services offered by service stations from the tourism's view. *Revista científica en ciencias sociales-ISSN: 2708-0412*, 2(2), 8-17. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.8>
- Alves Ribeiro Rosa, J. G., Armellini, F., & Robert, J. M. (2021, May). Capturing Future Trends in Customer Needs for the Design of Next-Generation Gas Station Services. In *Congress of the International Ergonomics Association* (pp. 781-787). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74602-5_106
- Amerta, L., & Madhavi, I. (2023). Exploring Service Quality and Customer Satisfaction in the Service Industry: A Mixed-Methods Analysis. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 1-16. <https://www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/184>
- Assad, S., Clark, R., Ershov, D., & Xu, L. (2024). Algorithmic pricing and competition: Empirical evidence from the German retail gasoline market. *Journal of Political Economy*, 132(3), 723-771. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/726906>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Brandstoffen, K. (2022). *El modelo de negocio de las gasolineras en el futuro*. University of Twente
- Carrillo González, G., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entrenciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Csiszár, C., Csonka, B., Földes, D., Wirth, E., & Lovas, T. (2020). Location optimisation method for fast-charging stations along national roads. *Journal of Transport Geography*, 88, 102833. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102833>
- Dorsey, J., Langer, A., & McRae, S. (2022). *Fueling alternatives: Gas station choice and the implications for electric charging* (No. w29831). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w29831>
- Elsässer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138-152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Fonna, A., Adam, M., & Putra, T. R. I. (2022). The effect of perceived retail service quality, emotional value, and image on customer loyalty at public gas stations (SPBU) In Banda Aceh City: Customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 58-71. <http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5606>
- Gomez-Velasquez, C., Benavides-Chahuarez, Y., & Luque, W. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(2), 25-35. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.003>
- Hernández Acosta, M. E. (2024). *Factores que influyen en el consumo de combustible en la ciudad de Hidalgo del Parral* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Chihuahua]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chihuahua. <http://repositorio.uach.mx/id/eprint/648>

- Kchaou-Boujelben, M. (2021). Charging station location problem: A comprehensive review on models and solution approaches. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 132, 103376. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103376>
- Kinderis, R., Danielienė, J., & Jonuškienė, E. (2023). Assessment of customer service quality of the gas station network in Lithuania. *Economics & Education*, 8(1), 6-16. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-1-1>
- Lanzolla, G., & Markides, C. (2021). A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58(2), 540-553. <https://doi.org/10.1111/joms.12580>
- Li, D. C., Lin, Y. S., & Huang, Y. C. (2009). Constructing marketing decision support systems using data diffusion technology: A case study of gas station diversification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2525-2533. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.065>
- Liang, T. P., Lin, Y. L., & Hou, H. C. (2021). What drives consumers to adopt a sharing platform: An integrated model of value-based and transaction cost theories. *Information & Management*, 58(4), 103471. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103471>
- Limrachanoth, P., & Lalaeng, C. (2023). Value Proposition and Consumer Lifestyles Affecting Customer Loyalty of PTT LPG Gas Station. *Asian Administration & Management Review*, 6(2). <https://ssrn.com/abstract=4643240>
- Mazalifah, R., & Wasiman, W. (2023). Trust in purchasing decisions at pt cahaya satu januari karimun gas stations. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1021-1027. <https://acortar.link/yQSfi4>
- Mgiba, F. M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16-40. <https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- Musa, R. A., & Nasiru, M. (2020). Impact of customer relationship management on marketing performance of selected gas stations in Adamawa State. *International Journal of Research and Review*, 7(9), 209-224. <https://acortar.link/nludux>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452. <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337. <https://bit.ly/4iQ75Qt>
- Shen, Z. J. M., Feng, B., Mao, C., & Ran, L. (2019). Optimization models for electric vehicle service operations: A literature review. *Transportation Research Part B: Methodological*, 128, 462-477. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2019.08.006>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>