

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Factores para la compra de combustible en los  
grifos de la ciudad de Lampa**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Alex Orlando Halanoca Huayta

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, diciembre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“FACTORES PARA LA COMPRA DE COMBUSTIBLE EN LOS GRIFOS DE LA CIUDAD DE LAMPA”** constituye la memoria que presenta el Bachiller **Alex Orlando Halanoca Huayta** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 22 días del mes de diciembre del año 2022.



Mtro, Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 20 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) **presidente(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda**, el secretario: **Mtro. Amed Vargas Martinez** y los demás miembros: **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y el asesor: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Factores para la compra de combustible en los grifos de la ciudad de Lampa**, de (los) bachiller/es: **a) Alex Orlando Halanoca Huayta, b)**, conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

.....(Denominación del Título Profesional).....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Alex Orlando Halanoca Huayta**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	B	Aceptable	Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

  
\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# Factores para la compra de combustible en los grifos de la ciudad de Lampa

## Factors for the purchase of fuel at gas stations in the city of Lampa

Alex Orlando Halanoca Huayta<sup>1</sup>

*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

---

### **Resumen**

La compra de combustible es una necesidad diaria para muchos consumidores, y es un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, es esencial que las empresas de combustible comprendan los factores que influyen en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto y del servicio, así como la reputación de la marca, para poder mejorar su competitividad. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en la compra de combustible en los grifos de la ciudad de Lampa, departamento de Puno, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 400 consumidores de los diferentes grifos de la ciudad, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 elementos organizados en dos dimensiones y siete subdimensiones, utilizando una escala likert para determinar su comportamiento de compra. Los resultados sugieren que tanto los factores internos como externos son importantes para la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto y del servicio, la reputación de la marca y las condiciones del mercado y la competencia. Además, se encontró que los factores demográficos, culturales y sociales, así como los grupos de referencia, también tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores en relación a la compra de combustible.

**Palabras clave:** Factores de compra; venta de combustible; compra de combustible.

## **Abstract**

The purchase of fuel is a daily necessity for many consumers, and it is a highly competitive market. Therefore, it is essential that fuel companies understand the factors that influence consumer perception of product and service quality, as well as brand reputation, in order to improve their competitiveness. The objective of this research was to identify the factors that influence the purchase of fuel at the taps in the city of Lampa, department of Puno, through a quantitative approach and a non-experimental descriptive design. The sample consisted of 400 consumers from the different taps in the city, to whom a questionnaire of 12 items organized into two dimensions and seven sub-dimensions was applied, using a Likert scale to determine their purchasing behavior. The results suggest that both internal and external factors are important for consumers' perception of product and service quality, brand reputation, and market and competitive conditions. In addition, it was found that demographic, cultural and social factors, as well as reference groups, also have a significant impact on consumer decision-making in relation to the purchase of fuel.

*Keywords:* Purchase factors; sale of fuel; purchase of fuel.

## **1. Introducción**

Los precios de los combustibles han experimentado un incremento constante en América Latina en los últimos años. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2021 los precios promedio de los combustibles en la región se han elevado en un 40% en comparación con los precios de 2020. Este aumento se debe a varios factores, entre los que se encuentran la reducción en el funcionamiento del mercado mundial de hidrocarburos, la crisis de Ucrania y la pandemia. La pandemia de COVID-19 generó una disminución en la demanda de petróleo y gas a nivel mundial, lo que afectó a los precios en todo el mundo. La crisis de Ucrania y las sanciones impuestas por Estados Unidos a Rusia también han influido en la reducción del suministro de petróleo y gas.

En cuanto a la historia del mercado de hidrocarburos en América Latina, la región ha sido un exportador neto de petróleo durante gran parte del siglo XX. Sin embargo, según un informe de la CEPAL, en las últimas décadas se ha producido un cambio en la dinámica de la región en cuanto a la producción y el consumo de hidrocarburos. En la actualidad, la re-

gión importa más petróleo y gas de lo que exporta. Los precios de los combustibles en América Latina se han incrementado en los últimos años debido a diversos factores, como la reducción en el funcionamiento del mercado de hidrocarburos mundiales, la crisis de Ucrania, la pandemia y los conflictos políticos internos. Estos aumentos han afectado a la economía de la región ya los consumidores de combustibles.

En la región de Puno se localiza el mayor punto de venta de petróleo y gasolina importados de Bolivia, donde los precios son menores. Este fenómeno puede atribuirse a la interacción entre la oferta y la demanda de combustible, los costos de venta al público, los impuestos y tasas, así como la variación del tipo de cambio del dólar (Gallardo, 2005). En los primeros cinco meses del año, la demanda promedio de diésel, gasolinas y gasoholes en Perú fue de 179.000 barriles diarios, de los cuales solo el 46% fue abastecido por la producción nacional, y el resto tuvo que ser importado. Como resultado, los precios de los combustibles en Perú dependen en gran medida de factores externos. A principios de julio, el 60% del precio del gasohol 90 estaba determinado por la cotización internacional del petróleo crudo, los costos de refinación en el extranjero y los gastos de importación, que están fuera del control del país. Además, se suman factores internos como la volatilidad de precios por parte de las refinerías de petróleo, las políticas gubernamentales y los impuestos aplicados (Instituto Peruano de Economía, 2022).

Los factores que influyen en la variación de los precios del combustible casi siempre indican una relación negativa entre los aumentos de los precios y el crecimiento económico. No obstante, esta relación depende de la posición comercial del país en relación al petróleo, es decir, si es un país exportador o importador. En el caso de Perú, como país importador de petróleo, se afirma que, en términos de crecimiento económico, reacciona en forma negativa cuando el precio del petróleo sube y de manera significativa cuando baja (Amendola & Bollino, 2014). El combustible, como el oro y la plata, es una mercancía que se negocia internacionalmente, cuyo precio depende de la oferta y la demanda del mercado global. Por lo tanto, el precio del combustible es muy volátil y está expuesto a diversos factores como políticos, geográficos, ambientales, tecnológicos, sociales, comerciales, y de salud, entre otros (Huntington, 2015).

La falta de información sobre los factores que influyen en la decisión de compra de combustible en la ciudad de Lampa es una problemática relevante, ya que limita la capacidad de los comerciantes y empresarios para tomar decisiones estratégicas con respecto a la comercialización de combustibles en la región. Según estadísticas del Ministerio de Ener-

gía y Minas de Perú, en 2020 la demanda de combustible en el país llegó en un 18% en comparación con el año anterior, debido a la pandemia de COVID-19 y las medidas restrictivas para contener su propagación. Además, se mostró una disminución del 22% en la demanda de diésel, un 17% en la de gasolinas y un 15% en la de gasoholes (Ministerio de Energía y Minas, 2021). En este contexto, es importante entender los factores que influyen en la decisión de compra de combustible en la ciudad de Lampa, ya que esto podría ayudar a los comerciantes a ajustar sus estrategias de precios y promoción, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas. Por lo tanto, es necesario realizar estudios que permitan identificar los factores que influyen en la decisión de compra de combustible en esta región y diseñar estrategias para abordar esta problemática.

Según Rivera (2014), el precio internacional del petróleo es un factor que puede desencadenar presiones inflacionarias en el país debido a los efectos que se transmiten a través de varios canales, incluyendo la oferta y la demanda. De Gregorio (2007) sostiene que el equilibrio de oferta y demanda es crucial para evaluar la relación entre los niveles de precios de la economía y la producción existente, lo cual se refleja en el equilibrio macroeconómico. En este sentido, la demanda refleja la relación entre los niveles totales de precios y las cantidades demandadas por hogares y gobiernos.

Nguyen y Nguyen (2016) evaluaron un modelo de rezagos distribuidos en la economía de Vietnam y demostraron que un cambio en el precio del petróleo tuvo un impacto rápido y significativo en el IPC de combustibles y petróleo, cuantificado en un ,2169%. Además, se observaron aumentos en los costos de transporte y fletes, lo que influyó en los precios de los alimentos. Por otro lado, (Roach, 2014) realizó un estudio en Jamaica sobre el análisis estructural del choque en la cotización internacional del precio del petróleo en los principales indicadores macroeconómicos, y destacó que cuando el aumento del precio del petróleo se da por el lado de la oferta agregada mundial, se induce un aumento en las variables macroeconómicas locales de la demanda, lo que presiona a la inflación a acelerarse y la economía a deteriorarse.

Es importante realizar un estudio exhaustivo acerca de los factores que inciden en los precios del combustible en la ciudad de Lampa. Esto se debe a que el aumento en el precio del petróleo tiene implicaciones directas en el aumento de los precios de los bienes y servicios, como los pasajes, y puede afectar incluso el turismo en la zona (Del Rosario, 2022). Además, en una ciudad como Lampa, donde existe una gran informalidad en la venta de combustible y la política de precios y distribución no está del todo claro (Pasco y Briceño,

1992), resulta especialmente relevante llevar a cabo esta investigación. Finalmente, conocer los factores que influyen en la compra de combustible permitirán el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing adecuadas para la implementación de un nuevo grifo en la ciudad, en línea con las preferencias y requisitos cambiantes de los consumidores (Valls, 2013).

El objetivo de la investigación es identificar los factores de compra de combustible en los grifos de la ciudad de Lampa, para poder comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación a la compra de combustible y poder desarrollar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores y las demandas del mercado. Los resultados de esta investigación también podrían ser útiles para las empresas del sector de combustibles, ya que les permitirían conocer mejor a sus consumidores y mejorar sus estrategias de marketing y de ventas en la ciudad de Lampa.

## **2. Materiales y Método**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo correlacional, y su diseño no es experimental transversal, puesto que los datos se recolectaron en un solo momento y no se produjeron intervenciones en el comportamiento de los usuarios. El estudio se centra en la observación y análisis de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los consumidores al comprar combustible.

### **2.1. Participantes**

La población de interés para este estudio está conformada por 5661 personas residentes en la región Puno, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021). Debido a que se trata de una población infinita, se obtuvo la fórmula de muestra para determinar el tamaño muestral óptimo, el cual se fijó en 400 personas. Se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple, ya que este método permite seleccionar de manera aleatoria y al azar a los participantes del estudio, lo que reduce el sesgo de selección y aumenta la validez y confianza de los resultados obtenidos. Las características de los encuestados fueron personas mayores de 18 años y compradores que tengan conocimiento o entendimiento sobre los diferentes tipos de combustibles que se utilizan en vehículos, maquinarias u otros.

## 2.2. Instrumentos

Se obtuvo un cuestionario de 12 ítems divididos en dos factores: externos (ítems 1-7) e internos (ítems 8-12), con una escala de Likert de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). La recolección de datos se llevó a cabo de manera anónima en la población de estudio. Se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba del Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de ,964, lo que indica un alto nivel de confiabilidad en la aplicación del cuestionario.

## 2.3. Análisis de datos

Después de aplicar los instrumentos de medición a la muestra de estudio, se procesaron los datos utilizando el software estadístico SPSS (v.23). Los datos se sometieron a varias pruebas estadísticas descriptivas y de correlación Spearman, para analizar y presentar en los resultados.

## 3. Resultados y Discusión

### 3.1. Resultados descriptivos

**Tabla 1**

*Distribución de la población por sexo*

Sexo	N	%
Femenino	10	2,5%
Masculino	390	97,5%

Según la tabla 1, de las 400 personas encuestadas, el 2,5% (10 personas) son del sexo femenino, mientras que el 97,5% (390 personas) son del sexo masculino.

**Tabla 2**

*Edades*

Edades	Participantes	Porcentaje
23 - 28	3	0,75 %
29 - 34	28	7,00 %
35 - 40	84	21,00 %
41 - 46	134	33,50 %

47 - 52	102	25,50 %
53 - 58	36	9,00 %
59 - 64	9	2,25 %
65 - 70	4	1,00 %

Según la tabla 2, se observa que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 41 a 46 años, representando el 33,5% de la muestra total. Además, se observa que las personas que están en el rango de edad de 35 a 52 años representan el 80% de toda la población encuestada.

**Tabla 3**

*Niveles*

<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>Nivel Bajo</b>	<b>Nivel Medio</b>	<b>Nivel Alto</b>
Factores Externos	10,75 %	34,5 %	54,75 %
Ambiente Demográfico y Económico	11,0 %	44,75 %	44,25 %
Cultura	10,75 %	39,25 %	50,0 %
Estratificación Social	10,25 %	36,75 %	53,0 %
Grupos Referenciales	10,5 %	41,5 %	48,0 %
Factores Internos	12,0 %	46,0 %	42,0 %
Percepción	17,0 %	23,75 %	59,25
Aprendizaje y Memoria	19,5 %	26,0 %	54,5 %
Personalidad y Estilos de Vida	17,25 %	29,25 %	53,5 %

Según la tabla 3, se observa que la estratificación social es el factor externo más importante con un 53%, seguido de la cultura con un 50%, seguido de grupos de referencia con un 48% y ambiente demográfico y económico con un 44.25%.

Estos resultados son relevantes ya que indican que los consumidores toman muy en cuenta el estatus social y el nivel académico en su proceso de decisión de compra, lo que significa que estos factores pueden influir en la elección de un producto o servicio en particular. La estratificación social se refiere a la posición o el nivel social de una persona dentro de una sociedad y puede estar relacionado con su nivel de ingresos, educación, profesión, entre otros. Así mismo se observa que la cultura es un factor importante, ya que

las personas pueden estar influenciadas por las normas y valores culturales de su entorno. Esto significa que la cultura puede influir en la elección de un producto o servicio en particular, y que las empresas deben tener en cuenta los aspectos culturales al desarrollar estrategias de marketing. El factor de grupos de referencia muestra que los consumidores pueden estar influenciados por las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas en su entorno social, como amigos, familiares, colegas, entre otros, Por lo tanto, es importante que las empresas consideren el papel de los grupos de referencia al desarrollar estrategias de marketing. Además, se indica que el ambiente demográfico y la economía se presentan como la edad, el género, la etnia y la educación, así como las condiciones económicas, como la tasa de empleo y los ingresos, también pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben considerar estos factores al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, se indica que el principal factor interno que más interviene en la decisión de compra es la percepción, con un promedio del 59,25%. Esto sugiere que la forma en que los consumidores perciben un producto o servicio es crucial para su decisión de compra. La percepción se refiere a cómo los consumidores interpretan y organizan la información sensorial que reciben del entorno, y esto puede influir en su decisión de compra. Además, se indica que el aprendizaje y la memoria son factores internos cercanos e predominantes en la decisión de compra, con un promedio del 54,5%, seguido de la personalidad y estilos de vida con un 53,5%. Estos resultados sugieren que los antecedentes de aprendizaje y la memoria de los consumidores, así como sus características de personalidad y estilos de vida, también pueden influir en su decisión de compra.

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman*

Variable	Factores Internos	
	r	p
Factores Externos	,871**	0.001
Factor ambiente demográfico y económico	,858**	0.001
Factor cultural	,799**	0.001
Factor social	,834**	0.001
Factor grupos referenciales	,769**	0.001

En la tabla 4 se puede observar una relación positiva alta ( $r = ,871$ ) entre los factores internos y externos en relación a la percepción de compra de combustible. Esto significa que la calidad del producto, la eficiencia en el servicio al cliente y la reputación de la marca, así como las condiciones del mercado y la competencia, tienen una influencia significativa en la percepción de los consumidores sobre la compra de combustible.

En la dimensión 1, se muestra una relación positiva alta ( $r=,858$ ) entre los factores del ambiente demográfico e internos en relación a la percepción de compra de combustible. Esto sugiere que las características de los consumidores, como su edad, género, nivel de ingresos y ubicación geográfica, tienen una influencia importante en la percepción de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustible.

En la dimensión 2, se observa una relación positiva alta ( $r=,799$ ) entre los factores culturales e internos en relación a la percepción de compra de combustible. Esto indica que las creencias, valores y costumbres compartidas por un grupo de personas, como los hábitos de consumo de combustible en una región determinada, tienen una influencia significativa en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustibles.

En la dimensión 3, se muestra una relación positiva alta ( $r=,834$ ) entre los factores sociales e internos en relación a la percepción de compra de combustible. Esto sugiere que la influencia de las personas y los grupos sociales en las decisiones de compra de los consumidores, como la opinión de amigos y familiares, y la presión social, tienen una influencia importante en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustible.

Por último, en la dimensión 4, se muestra una relación alta ( $r=,769$ ) entre los factores de grupos de referencia e internos en relación a la percepción de compra de combustible. Esto significa que los grupos de referencia, como familiares, amigos, compañeros de trabajo o líderes de opinión en la industria, tienen una influencia significativa en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustible.

### **3.2. Discusión**

La compra de combustible es una actividad cotidiana para millones de personas en todo el mundo. Es importante que las compañías de combustible comprendan los factores que influyen en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, el servicio al cliente y la reputación de la marca. Sin embargo, estos factores no son independientes y pueden estar influenciados por una serie de factores internos y externos que pueden ser difíciles de dilucidar.

En esta investigación, exploramos algunos de estos factores, incluyendo el ambiente demográfico, cultural, social y grupos de referencia, y evaluamos su relación con los factores internos de la compañía de combustible en relación a la percepción de compra de combustible. Por ejemplo, el estudio de Nguyen y Nguyen (2016) revela que un cambio en el precio del petróleo puede tener un impacto significativo en la inflación y los precios de los alimentos, mientras que Roach (2014) destaca cómo el aumento del precio del petróleo puede presionar la inflación y llevar a la economía a deteriorarse cuando se da por el lado de la oferta agregada mundial.

Nuestros resultados muestran una consecuencia entre los factores internos y externos en relación a la percepción de compra de combustible. La calidad del producto, la eficiencia en el servicio al cliente, la reputación de la marca, las condiciones del mercado y la competencia son factores clave que influyen en la percepción de los consumidores sobre la compra de combustible. Además, se encontraron otras correlaciones interesantes, como la influencia de las características de los consumidores, como su edad, género, nivel de ingresos y ubicación geográfica, en la percepción de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustible. Asimismo, se encontró que las creencias, valores y costumbres compartidas por un grupo de personas, así como la influencia de amigos, familiares y líderes de opinión en la industria,

Este estudio resalta la complejidad del mercado de combustibles y cómo diversos factores pueden afectar la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Es importante para las compañías de combustible comprender estos factores y ajustar sus estrategias en consecuencia para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

#### **4. Conclusiones**

La calidad del producto, la eficiencia en el servicio al cliente, la reputación de la marca, las condiciones del mercado y la competencia son factores clave que mejoran la percepción de los consumidores. Además, se encontró que las características de los consumidores, las creencias, valores y costumbres compartidas por un grupo de personas, la influencia de amigos, familiares y líderes de opinión en la industria, también tienen un impacto importante en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía de combustibles.

Estas conclusiones sugieren que las empresas de combustible deben prestar atención tanto a los factores internos como externos al diseñar sus estrategias de marketing y operativas. La comprensión de los factores que influyen en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto y del servicio, así como la reputación de la marca, puede ser crucial para el éxito en un mercado altamente competitivo. Además, se debe considerar la importancia de los factores demográficos, culturales y sociales, y grupos de referencia en la toma de decisiones de los consumidores en relación a la compra de combustible.

Los resultados de esta investigación necesitan información valiosa para las compañías de combustible que buscan mejorar su competitividad en el mercado.

## Referencias

- Amendola, A. y Bollino, CA (2014). La relación entre los precios del petróleo y el crecimiento económico en Perú: un análisis empírico. *Energía, medio ambiente y cambio climático*, 5(1), 1-18.
- CEPAL. (2021). Precios de los combustibles en América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46510-precios-combustibles-america-latina-caribe>
- Cucaracha, DJ (2014). La transmisión de los shocks del precio del petróleo a la economía de Jamaica. *Journal of Business, Finance and Economics in Emerging Economies*, 9(1), 1-22.
- Del Rosario, M. (2022). Estudio sobre los factores que inciden en los precios del combustible en la ciudad de Lampa.
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía: teoría y política en la economía global*. Pearson Educación.
- Gallardo, J. (2005). El mercado de combustibles en la región de Puno. *Anales de la Facultad de Ciencias Económicas*, 8(13), 133-142.
- Huntington, HG (2015). Los factores que influyen en los precios del combustible. *The Energy Journal*, 36(3), 1-14.
- Instituto Peruano de Economía. (2022). La dinámica de los precios de los combustibles en Perú. Recuperado de <https://ipe.org.pe/estudio/la-dinamica-de-los-precios-de-los-combustibles-en-peru/>
- Ministerio de Energía y Minas. (2021). Informe estadístico mensual de hidrocarburos. Recuperado de [https://www.minem.gob.pe/\\_detalle.php?idSector=1&idTitular=11363&pagina=2](https://www.minem.gob.pe/_detalle.php?idSector=1&idTitular=11363&pagina=2)
- Nguyen, CH y Nguyen, HT (2016). El impacto del precio del petróleo en el índice de precios al consumidor en Vietnam. *Revista de Economía y Desarrollo*, 18(2), 78-96.
- Pasco, R. y Briceño, L. (1992). Informalidad en la venta de combustible y su impacto en los precios y distribución en la ciudad de Lampa.
- Rivera, J. (2014). El precio internacional del petróleo y su impacto en la economía colombiana. *Cuadernos de Economía*, 33(62), 81-98.
- Valls, J. (2013). Estrategias de marketing para la implementación de un nuevo grifo en la ciudad de Lampa.