



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MERCADOTECNIA EN PROCESOS ELECTORALES GENERALES Y
COMPORTAMIENTO DEL CIUDADANO EN EL DEPARTAMENTO
DE LORETO, AÑOS 2016 Y 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORAS: AMASIFUEN TINA, MIRTA ALICIA
YUMBATO TAMINCHE, KAREN PIEDAD**

**ASESOR: LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MTRO.
ORCID: 0000-0003-0942-1330**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS
IQUITOS – PERÚ**

2026

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por darme la fortaleza y conocimiento para culminar esta carrera a pesar de las adversidades; a mis padres, por ser el cimiento de mi vida y enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo. A mi esposo, por su paciencia infinita y por ser mi refugio en los días de cansancio. Y a mi hija, mi mayor motor y alegría; espero que este logro te inspire a perseguir tus propios sueños.

Karen.

A Dios; por ser mi guía constante, darme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme alcanzar esta importante meta. Con todo mi amor, a mi esposo Jorge Luis, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza a lo largo de este camino. A mis amados hijos: Kristie Alejandra, Luis Enrique, Jorge Luis y Cesar Fabrizio, quienes son mi mayor bendición y la razón de mi esfuerzo diario. Este logro es para ustedes, como muestra de que con fe, dedicación y perseverancia, todo es posible.

Alicia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional. También a mi asesor de tesis, Licenciado Omar Saldaña Acosta, por su paciencia, sus valiosas críticas y por compartir su conocimiento conmigo y finalmente a todos los docentes que contribuyeron a mi crecimiento profesional.

Karen.

A Dios, por concederme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar satisfactoriamente esta etapa académica. A las personas benefactoras del Fondo Perpetuo para la Educación, por su generoso apoyo, el cual ha sido fundamental para mi formación profesional y el logro de este objetivo. Expreso mi profundo agradecimiento a los docentes de la Facultad, quienes con su dedicación, conocimientos y experiencias contribuyeron significativamente a mi desarrollo académico y profesional. De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, por su orientación constante, sus valiosos aportes y su compromiso durante el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi amigo Gary Rojas y a Milton Junior Ahuite, por su apoyo, motivación y acompañamiento durante este proceso. A todas aquellas personas, quienes de una u otra manera contribuyeron en la realización de este trabajo, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

Alicia.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 888-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de diciembre del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 255-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 01 de junio del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 12:00 horas del día 11 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **MERCADOTECNIA EN PROCESOS ELECTORALES GENERALES Y COMPORTAMIENTO DEL CIUDADANO EN EL DEPARTAMENTO DE LORETO, AÑOS 2016-2021.**

Presentado por:

AMASIFUEN TINA MIRTA ALICIA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

YUMBATO TAMINCHE KAREN PIEDAD

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 13.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Miembro del Jurado


CPC. Luis Alberto Barriga Roa
Miembro del Jurado



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MERCADOTECNIA EN PROCESOS ELECTORALES GENERALES Y
COMPORTAMIENTO DEL CIUDADANO EN EL DEPARTAMENTO DE
LORETO, AÑOS 2016 Y 2021"**

De las alumnas: **MIRTA ALICIA AMASIFUEN TINA Y KAREN PIEDAD
YUMBATO TAMINCHE**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente
la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **9% de similitud**.
Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 31 de marzo del 2026.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C.-A
097-2026



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCP-PE (Universidad Científica del Perú)

UCP_Administración_2026_Tesis_Mirta_Amasifuen_Karen_Yumbato_V1

ID : 6bfa224a4001508e94dce10d4eb69184dbc28ddd



9%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero :

UCP_Administración_2026_Tesis_Mirta_Amasifuen_Karen_Yumbato_V1

Tamaño del archivo original : 226,19 kB

Número de palabras : 6294

Número de caracteres : 41154

Depositante : Chris Angela Ramirez Flores

Fecha de depósito : 31 de marzo de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 31 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

4%

Sintáctica 4%

Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

4%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



HOJA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



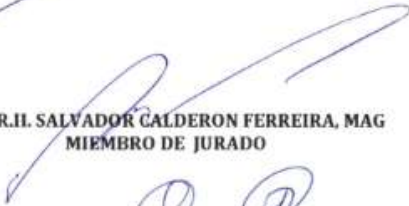
HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLERES: AMASIFUEN TINA MIRTA ALICIA
YUMBATO TAMINCHE KAREN PIEDAD

La Tesis sustentada el día 11 de junio de 2026, a las 12: 00 horas.



LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO



LIC. RR.HH. SALVADOR CALDERON FERREIRA, MAG
MIEMBRO DE JURADO



CPC. LUIS ALBERTO BARRIGA ROA
MIEMBRO DE JURADO



LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDANA ACOSTA, MAG.
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
HOJA ANTIPLAGIO	V
HOJA DE APROBACIÓN	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas.	4
1.2.1. La mercadotecnia de procesos electorales.	4
1.2.2. El comportamiento del ciudadano elector	8
1.3. Términos básicos.	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
2.1. Descripción del problema.	12
2.2. Formulación del problema.	13
2.3. Objetivos de la investigación.	14
2.3.1. Objetivo general.	14
2.3.2. Objetivos específicos.	14
2.4. Hipótesis.	14
2.5. Variables.	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.	16

3.1. Tipo y diseño.	16
3.2. Población y muestra.	16
3.2.1. Población.	16
3.2.2. Muestra.	17
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	17
3.4. Procedimientos y análisis de datos.	17
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Mercado de electores que emitieron su voto, en el departamento de Loreto, comparativos procesos electorales en años 2016 y 2021 (cantidad de personas)	18
Tabla 2. Mercado de electores que emitieron su voto en primera vuelta, por provincias del departamento de Loreto, comparativos años 2016 y 2021 (cantidad de personas)	20
Tabla 3. Decisión del voto que emitieron su voto en primera vuelta, departamento de Loreto, comparativos años 2016 y 2021 (cantidad de personas)	24
Tabla 4. Decisión del voto que emitieron su voto en primera y segunda vuelta, departamento de Loreto, años 2016 (cantidad de personas)	25
Tabla 5. Decisión del voto que emitieron su voto en primera y segunda vuelta, departamento de Loreto, años 2021 (cantidad de personas)	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, por votos emitidos, departamento de Loreto, en los años 2016 y 2021 (primera vuelta electoral = 100)	19
Gráfico 2. Tasas de variación de la población que emitió su voto en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016	21
Gráfico 3. Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, votos emitidos por provincia del departamento de Loreto, en el año 2016 (primera vuelta electoral = 100)	22
Gráfico 4. Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, votos emitidos por provincia del departamento de Loreto, en el año 2021 (primera vuelta electoral = 100)	23
Gráfico 5. Tamaño de la población que emitió su voto en blanco o nulo en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016	27
Gráfico 6. Tasas de variación del tamaño de la población que emitió su voto en blanco o como nulo, en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016	28

RESUMEN

Mercadotecnia en procesos electorales generales y comportamiento del ciudadano en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021

Mirta Alicia Amasifuen Tina

Karen Piedad Yumbato Taminche

El objetivo fue estudiar el comportamiento del tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en procesos electorales generales y el comportamiento del ciudadano en sus decisiones de voto en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021. El presente trabajo de investigación que se ejecutó forma parte del tipo de investigación descriptivo, de carácter cuantitativo, el diseño consiste en identificar la fuente de base de datos. La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población basada en la información de dos procesos electorales presidenciales: 2016 y 2021. Los resultados señalan, un análisis pormenorizado de la población electoral que ha emitido su voto en el departamento de Loreto, distribuido en territorios provinciales, y comparando lo ocurrido en la primera vuelta de los años 2016 y 2021, se tiene comportamientos diferenciados, de las ocho provincias, 6 de ellas han tenido reducción en el año 2021 respecto al año 2016, y solo dos provincias presentan un casi nulo crecimiento.

Palabras claves: proceso electoral, marketing, comportamiento del ciudadano.

ABSTRACT

Marketing in general electoral processes and citizen behavior in the department of Loreto, years 2016 and 2021

Mirta Alicia Amasifuen Tina

Karen Piedad Yumbato Taminche

The objective was to study the market size achieved by marketing in general elections and the voting behavior of citizens in the Loreto department during the years 2016 and 2021. This research was conducted as a descriptive, quantitative study. The design involved identifying the source of the database. The study sample was comprised of a portion of the population based on information from two presidential elections: 2016 and 2021. The results indicate a detailed analysis of the electorate that cast their votes in the Loreto department, distributed across its provinces. Comparing the first round of voting in 2016 and 2021 reveals distinct patterns. Of the eight provinces, six experienced a decrease in voter turnout in 2021 compared to 2016, while only two provinces showed virtually no growth.

Keywords: electoral process, marketing, citizen behavior.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el año 2025, se investigó sobre el comportamiento del elector en la segunda vuelta presidencial del año 2021, con el objetivo de medir la influencia de los medios de comunicación digital en su decisión de voto; metodología explicativa y cuantitativa; población de 18 a 29 años de la provincia de Lima, y muestra de 385 de ellos, y aplicación de encuesta. Concluye que, el 90,4% indica mucha o demasiada influencia de este tipo de medio de comunicación en su decisión de voto hacia determinado candidato. El 90,7% tuvieron mucha o demasiada influencia en su decisión de preferencia electoral. El 83,7% señaló que los medios mostraron tendencia política al brindar información. El 97,2% usaron algún tipo de medio de comunicación para acceder a información política: el 39,2% uso Instagram (Candia Carrasco, 2025).

En el año 2021 se investigó el comportamiento del elector en Perú, con el objetivo de construir un modelo predictivo para analizar sus sentimientos en la decisión de voto, en la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2021; metodología cuantitativa; población formada por opiniones extraídas de Twitter, y muestra de 5,265 en marzo, en primera vuelta, y 1,495, en mayo, en segunda vuelta, y aplicación de plataforma web Google Colaboratory. Concluye que, el modelo presentó 61.57% de exactitud, con 8.318% de error, en primera vuelta, y 2.574% en segunda vuelta. Las encuestadoras IPSOS, CPI y DATUM, en primera vuelta obtuvieron mejores resultados que el modelo, y en segunda vuelta, el error fue 2.574% para el modelo y 0.408% y 2.83% para DATUM e IPSOS (Valles Martinez, 2021).

En el año 2020 se estudió el comportamiento del elector en Perú, con el objetivo de medir el impacto de los medios sociales en su decisión de

voto en elecciones subnacionales del año 2018; metodología correlacional, cuantitativa y no experimental; población de jóvenes de 18 a 29 años, y muestra de 380, de una urbanización del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; y aplicación de encuesta. Concluye que, 65.0% consideraron que el contexto social fue “poco eficiente”; 75% que el comportamiento político fue regular; 53.7% que la diferencia de objetivos fue buena, 72,4% que los recursos fueron regulares, (Cahua Caballero, 2020).

En el año 2017, se investigó el comportamiento del elector en la elección presidencial del año 2016, con el objetivo de medir factores que que influenciaron en el voto blanco y nulo; metodología cualitativa; población de estudiantes de la Universidad San Martín de Porres, muestra 10 de ellos, y aplicación de encuesta y entrevista. Concluye que, votaron en blanco o nulo por descontento con los partidos políticos y con los candidatos que se presentaron en estas elecciones, y porque no creen en sus promesas. Algunos señalaron que no les interesa el tema político. Asimismo, ignoran las consecuencias de este tipo de voto, caso que sumados superan los dos tercios del total de votos válidos, se anula la elección (Ley N° 26859., artículo 365). Expresaron que a pocas semanas del sufragio, ante un panorama sombrío, deciden su voto. En primera vuelta votaron por un candidato, y en segunda vuelta el voto en blanco o nulo constituyó rechazo al sistema (Flores Rivas, 2017).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. La mercadotecnia de procesos electorales.

El Perú es un país con un sistema político basada en la democracia, por lo cual tiene una intensa vida democrática basada en el voto de los ciudadanos para elegir sus autoridades de los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local; este último con ámbito provincial y distrital.

Para lograr esta elección se han establecido procesos electorales cada cierto tiempo, basado en el tiempo de mandato de las autoridades antes señaladas, caso de las generales, que comprende las presidenciales y congresales (al 2025 se han establecido los senadores y diputados e inician funciones en el año 2026), cada cinco años, y respecto a las regionales y municipales cada cuatro años.

Cada proceso electoral genera un mercado de demandantes y ofertantes; los primeros, formados por los electores, y los segundos, constituidos por las organizaciones políticas, y las actividades que realicen debe ser transparente, así como las regulaciones. Para ello se ha señalado que estos procesos deben ser objeto de publicidad y difusión, hechos que deben contribuir a promover la libre concurrencia y competencia efectiva (principio de publicidad, Ley 26859, orgánica de elecciones).

Las actividades que se realicen en todo el proceso electoral deben ser conocidas por los electores y los directivos de las organizaciones políticas, y sus resultados se reflejarán en una competencia efectiva, entendida como la mayor cantidad de propuestas políticas sobre las cuales puedan seleccionar y tomar su decisión, y en la mayor concurrencia en el día del sufragio.

La voluntad popular expresada en las urnas es el fin supremo del proceso electoral tal como lo dispone la Constitución del país (principio de lealtad constitucional, Ley 26859, orgánica de elecciones). La votación expresa la decisión de los ciudadanos, de modo auténtico, libre y espontáneo (art. 176, Constitución Política, 1993).

Galván (2023) formula interrogantes sobre el pensamiento que hace la población en temas de limpieza del proceso electoral, ¿cuántas veces hemos escuchado a alguien quejarse o sospechar de la limpieza en los

comicios? Para no llegar a esos escenarios de duda se han definido las funciones de las instituciones respectivas.

A fin de eliminar las distorsiones que impidan estos dos principios (principios de publicidad y de lealtad constitucional) en el mercado electoral se ha establecido un sistema institucional, formado por reguladores, también conocidos como organismos electorales, con fines diferenciados y funciones propias en cada etapa. El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), con funciones de construir la base de datos de electores; el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), con funciones de administrar la justicia electoral, y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), quien ejecuta las actividades de cada proceso electoral.

También se tienen los Jurados Electorales Especiales (JEE), quienes son creados para cada proceso electoral (o si ocurre alguna consulta popular). Asimismo, las Oficinas Descentralizadas de Procesos Electorales (ODPE), cuyos funcionarios y coordinadores de local de votación son designados por el jefe de la ONPE, y su selección responde a un concurso público.

Estos organismos electorales gozan de dos características, autonomía e independencia, para cumplir sus funciones (Principio de independencia, Ley 26859, orgánica de elecciones), situación necesaria en países de alto grado de intromisión política, es el caso de Perú.

Respecto a las personas que apoyan las actividades en este mercado, estos deben tener el dominio de diversas disciplinas del conocimiento, como el derecho electoral, por ejemplo, las regulaciones de los procesos de gestión y el comportamiento de los partidos políticos, particularmente de sus integrantes. Asimismo, la ciencia de la información quien aporta mecanismos para los procesos electorales, desde construir la base de

datos de electores, seleccionar su localización, definir la cantidad de mesas de votación, los integrantes de dichas mesas, la consolidación de los votos según su ámbito territorial, y la introducción de canales automatizados, caso del voto electrónico. Hernández Trejo (2023) señala que estos canales tuvieron fuerza en las acciones electorales ocurridas en la pandemia, convirtiéndose luego en un medio que “permitió un mayor uso de la automatización del sufragio”.

Una disciplina muy importante para atender la vida democrática de los ciudadanos es la mercadotecnia, y su rama especializada el marketing digital, sobre el cual Checa *et al.* (2023) explican la importancia para los profesionales de marketing de tener la competencia de gestionar la ciencia de datos y con ella tomar las mejores decisiones.

También, se requiere de información detalladas que pueden provenir de encuestas, grupos focales y otras investigaciones cualitativas de los ciudadanos, lo que resumidos brindarán el conocimiento sobre lo que piensa el elector sobre sus gobernantes, los factores racionales y sentimentales que influyen en su opinión, sus aspiraciones del producto electoral (como el perfil del tipo de gobernante que quiere).

Para dar mayor soporte a este sistema electoral, la mercadotecnia está centrada en las personas, en su rol de ciudadanos, también denominado elector, o cliente cuando lo llevamos al ámbito del marketing político. Mena *et al.* (2025) expresa que el impacto que buscan las estrategias de mercadotecnia política digital es crear lealtad, sustentada en factores como confianza, experiencia y empatía, para construir relaciones de largo plazo con el votante.

Quien trabaja en mercadotecnia política digital, caso del candidato, debe asumir un paradigma centrado en el cliente y las herramientas y

capacidades para activar su comportamiento a mayor escala (Checa *et al.*, 2023).

El conocimiento de las regulaciones establecidas en temas de la participación del candidato, por ejemplo, las fechas de inscripción, las exigencias de documentación, cumplir con las cuotas de género y otros. Asimismo, sobre las regulaciones para emitir la publicidad, caso contrario caerá en faltas, y estas llevan a sanciones; por ejemplo, los lugares donde se puede ubicar la publicidad, los medios posibles de utilizar, los horarios de funcionamiento de altoparlantes, entre otros (art. 186, Ley 26859).

También, por las organizaciones encargadas de hacer encuestas electorales, por ejemplo, publicar o difundir encuestas o proyectar resultados de las elecciones de cualquier naturaleza en los medios de comunicación puede hacerse hasta el domingo anterior al día de las elecciones (art. 191, Ley 26859, Orgánica de Elecciones).

Asimismo, por el directivo de la organización política al considerar el respeto del elector, con publicidad que cumpla con las normas establecidas en las leyes y reglamentos. La propaganda electoral está normada, y es de aplicación a las organizaciones políticas o candidatos (Ley 31981, año 2024), con sus responsabilidades respectivas.

1.2.2. El comportamiento del ciudadano elector

La importancia que da la sociedad al ciudadano como elector está señalada en la búsqueda de su mayor participación, y que los resultados electorales reflejen su voto. Marshall Barberán (2017) resalta que el prestigio que alcanzó la democracia representativa moderna está fundamentada en “la participación de las personas en las elecciones”.

Su participación ocurre en varias etapas y en cada una de ellas asume roles; primero, la etapa de la base de datos, y para ejercer su rol de elector debe estar registrado como ciudadano en esta base, que corresponderá al territorio de su domicilio; hoy se expresa en un código ubigeo (localización geográfica), información para asignar su local de votación. RENIEC, tiene la función de preparar y mantener actualizado el padrón electoral (art. 183, Constitución 1993), y lo tiene disponible en su portal institucional.

Segundo, la etapa de acceso a la información de los candidatos, donde ejercerá su rol de elector informado, en temas de los antecedentes personales, su propuesta electoral, y la posibilidad de ejercer el derecho a tacha de los candidatos, entre otros. El JNE pone su plataforma de información, tanto para las primarias como las generales.

Tercero, la etapa del ejercicio del voto, y ahí ocurre el rol de sufragante, y tiene varias alternativas, asistir a votar (en Perú es una obligación, con mecanismos de presión como la multa) y su ausencia se mide como grado de ausentismo o abstención; o la alternativa de votar por un candidato, con la posibilidad de usar o no el voto preferencial (debe cumplir con el estándar de uso correcto); o también dejar su cédula en blanco o viciar su voto (ambos, de modo voluntario o involuntario), hechos que se miden en votos nulos y viciados. El acta de escrutinio debe reflejar los votos blancos y nulos (B/N). Respecto de los votos nulos tienen varias características, desde que presenta marcado de varios símbolos de organizaciones políticas participantes, hasta aquellos que contiene frases de cualquier tipo.

El escrutinio del conjunto de votos debe consolidarse en una expresión colectiva verdadera. Por ello, se ha señalado que este escrutinio debe ser el reflejo exacto y oportuno de la voluntad expresada en las urnas a través de la votación directa (art. 176, Constitución Política, 1993).

Pero, hay mucha discusión sobre este tema. Los votos B/N forman parte de la estadística de votos válidos en el acta respectiva, pero, para el cómputo del sufragio no son tomados en cuenta (art. 314, Ley 26859). Con este computo el organismo electoral tomará decisiones como declarar los ganadores, hacer los cálculos de la cifra repartidora, la asignación del orden de votos obtenidos por cada candidato en la lista, y también atender las impugnaciones o pedidos de anulación de actas, por ejemplo, si el número de votos es mayor que el número de electores hábiles inscritos.

Estos votos B/N tienen implicancia en la vida política. Cuando su dimensión total alcanza determinado umbral, porcentaje del total, pueden llegar a anular todo el proceso: cuando superen los dos tercios del número de votos válidos (art. 364, Ley 26859).

Lo expresado señala la importancia del marketing basado en datos (Checa *et al.*, 2023). Esta base de datos sirve para tomar decisiones a nivel de reguladores del sistema electoral, caso del cronograma general de un determinado proceso, las fechas intermedias límites de inscripción en una organización política, de modificación de sus estatutos y reglamentos electorales, de retiro o inscripción de sus militantes para formar los padrones de electores, para ser utilizadas en las elecciones primarias.

Los datos de los procesos ya ocurridos, será útil para definir estrategias en las organizaciones políticas, sobre los territorios donde debe reforzarse la presencia de ellas, hacer cambio en las estructuras partidarias, etc. Esta información lo acumula la ONPE, tanto de las elecciones generales como de las subnacionales, regionales y municipales.

En Perú, en los últimos años ha ocurrido cambios en las regulaciones electorales, y por lo tanto en los derechos como en las obligaciones de las organizaciones y sus directivos. La mercadotecnia electoral parte de estas

regulaciones y brinda el conocimiento para la eficiencia de la función de los agentes del mercado electoral.

1.3. Términos básicos.

- a. Decisión del elector. Es importante estudiar como toma sus decisiones el elector, en diversos aspectos, desde el poner atención en la propaganda, asistir a una invitación que lo hace quien oferta una propuesta política, asistir el día de las elecciones o decidir su elección de voto entre varias alternativas (Checa *et al.*, 2023).
- b. Voto en blanco. Hay diversos factores influyen en la decisión de las personas el día de la elección (Segovia, 2021). Ello lo puede llevar a considerar entre las opciones de decisión de voto, la alternativa de no marcar ninguna opción y no hacer nada en la cédula.
- c. Voto nulo. Estos sufragios tienen dos características, son heterogéneos y señalan una pluralidad de comportamientos disímiles con sentidos opuestos (Sonnleitner, 2019). O porque elector al momento de sufragar realizó inconscientemente trazos mal hechos sobre las casillas del partido político y/o dentro de los recuadros, o en el extremo, como expresión de protesta realizó dibujos o escribió frases en la cédula.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Descripción del problema.

Dos procesos electorales se viven en Perú, y ambos se realizarán en el año 2026; primero, las presidenciales y congresales, esta última incluye la variante de dos cámaras, senadores y diputados; segundo, las regionales y municipales, provinciales y distritales (ERM) en todo el contexto del país.

Y en ambos, el elector tiene dos derechos que puede utilizarlos; elegir y ser elegido. Su uso está regulado, para lo cual debe cumplir requisitos y en algunos hay tiempos máximos que lo permiten.

Muchos problemas se han creado a partir de los procesos electorales y que han afectado la vida de una sociedad en su conjunto, tanto para el presente como en años siguientes. Alvaro Henzler (2024), presidente de Transparencia, asociación civil, señaló las amenazas en tres aspectos: gobernabilidad, transparencia e integridad del proceso electoral; en la primera, se refiere a la fragmentación o exceso de partidos políticos; en la segunda, está la interferencia política o judicial en los organismos electorales; mientras que, en la tercera, está la crisis política y moral de las autoridades elegidas, vinculadas a actos de corrupción.

Estos tres riesgos señalados podrían reflejarse en las decisiones de voto del elector, y dos de ellas corresponde a los votos en blanco y nulos (B/N), hay mucha discusión sobre la validez de lo que expresa como indicador del comportamiento del consumidor, y las regulaciones que de ellas se derivan.

El Diario Jornada (2022) describe lo ocurrido sobre este tema en las elecciones generales del 2021, los partidos APP, Somos Perú y Podemos obtuvieron 6.02%, 5.65% y 5.64% respectivamente, excluyendo los B/N. De

haberse contemplado el voto B/N hubieran obtenido 4.89%, 4.59% y 4.58 %, es decir, debajo del 5%, condición mínima para mantenerse inscrito en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP).

Agrega que, la tendencia de los votos B/N está creciendo en el tiempo. Y ello va dando una alerta sobre las “posibilidades de llegar al 66 % y anular alguna elección futura en corto plazo”.

Añade, que ello se explica por factores como “la pérdida de confianza por signos de corrupción”, al cual se agrega por las “incapacidades en autoridades elegidas y líderes de organizaciones”.

Es importante analizar este comportamiento del elector a nivel de los resultados electorales ocurridos en el departamento de Loreto, en estos dos temas de ejercicio del voto, en las elecciones generales presidenciales identificar los factores que explican tanto en el ámbito urbano como rural.

2.2. Formulación del problema.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento del tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en procesos electorales generales y el comportamiento del ciudadano en sus decisiones de voto en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es el comportamiento en el tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021?

¿Cuál es el comportamiento del ciudadano en su decisión de voto en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años

2016 y 2021?

2.3. Objetivos de la investigación.

2.3.1. Objetivo general.

Estudiar el comportamiento del tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en procesos electorales generales y el comportamiento del ciudadano en sus decisiones de voto en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar el comportamiento en el tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.
- b. Identificar el comportamiento del ciudadano en su decisión de voto en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.

2.4. Hipótesis.

La investigación es de tipo descriptiva, por lo tanto, no se plantea hipótesis.

2.5. Variables.

Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Mercado electoral	1. Eficiencia en participación en territorios	1.1 Cantidad de votos emitidos, general y por provincias 1.2 Variación de los votos
	2. Eficiencia entre primera y segunda vuelta	2.1 Cantidad de votos logrados 2.2 Concentración de votos de los cuatro primeros de preferencia
Comportamiento del ciudadano	3. Voto valido	3.1 Tamaño del voto, general y por provincias 3.2 Tendencia del tamaño
	4. Voto blanco y nulo	4.1 Tamaño del voto, general y por provincias 4.2 Tendencia del tamaño

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño.

El presente trabajo de investigación que se ejecutó forma parte del tipo de investigación descriptivo, el que realiza análisis de los hechos históricos que han ocurrido en varios momentos, caso de los procesos electorales generales.

Es de carácter cuantitativo, porque los datos se expresaron en unidades numéricas (naturales y porcentuales), y se midieron en unidades de tiempo, año, y que están disponibles en el portal institucional de ONPE.

El diseño consiste en identificar la fuente de base de datos, revisar el nivel de consistencia respectiva, cuantificarla en periodos de tiempo, en este caso dos años, y construir una estructura por territorios.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

El estudio realizado comprende una población que está constituida por los siguientes elementos:

Data por territorios poblacionales, cuantitativa, y ella está disponible en la institución reguladora de los procesos electorales, ONPE.

- a. Establece por el total del departamento de Loreto
- b. Establecen por provincias del departamento de Loreto.
- c. Establecen por tipo de actividad electoral, caso de las elecciones generales, primera y segunda vuelta.

3.2.2. Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando una parte de la población basada en la información de dos procesos electorales presidenciales: 2016 y 2021

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica fue la revisión de datos históricos, con su respectivo análisis cuantitativo.

El instrumento de recolección de datos fue la tabla de información.

La recolección de los datos siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificó la institución de regulación del proceso electoral.
- Se determinó la veracidad de la información.

Se concilió la información que de ella resulte.

3.4. Procedimientos y análisis de datos.

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de dos variables, tomados por datos anuales, años 2016 y 2021.

El análisis de la información se hizo mediante la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados del mercado electoral.

La decisión del elector de asistir o no en el día del sufragio impactará en el tamaño del mercado. Si no acude, su decisión se expresará en los resultados conocidos como ausentismo al proceso electoral, y ahí la mercadotecnia analizará los motivos que lo explican. Si acude, su decisión se expresará en resultados conocidos como votos emitidos, y por lo tanto habrá mayor cantidad de decisores a quienes se debe llegar con la oferta electoral.

Considerando que hay crecimiento poblacional en los diversos territorios del país, y por lo tanto cada vez mayor número de población electoral, se espera que en cada proceso electoral hay mayor cantidad de votos emitidos. Pero esa tendencia no está ocurriendo tal como se observa en la tabla siguiente. Sobre la primera vuelta electoral presidencial, los votos emitidos en el año 2021 se redujeron respecto al proceso del año 2016, -3,63%. En relación con la segunda vuelta electoral presidencial, los votos emitidos en el año 2021 respecto al año 2016 tuvieron un pequeño crecimiento, 0,84%.

Tabla 1

**Mercado de electores que emitieron su voto, en el departamento de Loreto,
comparativo procesos electorales en años 2016 y 2021
(cantidad de personas)**

	2016	2021	Variación del periodo
Primera vuelta electoral	442,526	426,483	-3.63%
Segunda vuelta electoral	429,794	433,396	0.84%

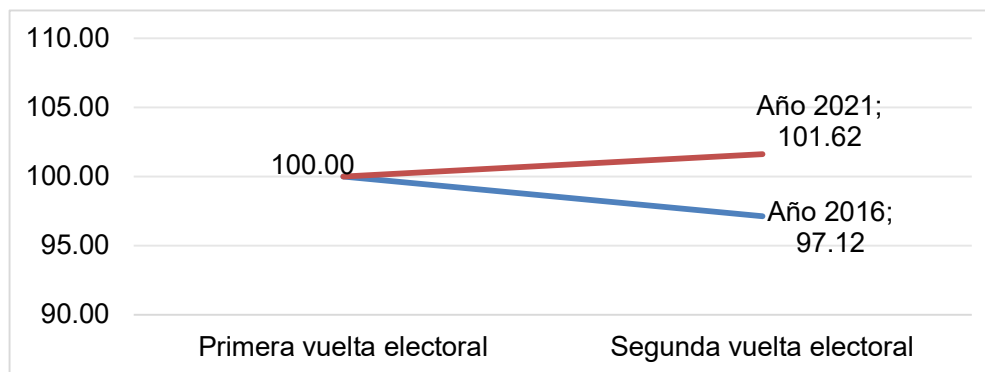
Fuente: ONPE, información histórica electoral

Cuando no hay ganador en la primera vuelta electoral de cada proceso de elecciones generales, los dos primeros candidatos de las organizaciones políticas pasan a la segunda vuelta electoral, y ahí se puede observar nuevos comportamientos del elector.

La cantidad de electores en el departamento de Loreto que emitió su voto en el año 2016 en la segunda vuelta ocurrida respecto a la primera vuelta del mismo año se redujo, en -2,88%, acudieron menos electores. En el año 2021, el comportamiento fue algo distinto en la segunda vuelta respecto a la primera vuelta, acudieron una ligera mayor cantidad de personas al sufragio, 1,62%.

Gráfico 1

**Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, por votos emitidos, departamento de Loreto, en los años 2016 y 2021
(primera vuelta electoral = 100)**



Fuente: ONPE, información histórica electoral

Un análisis pormenorizado de la población electoral que ha emitido su voto en el departamento de Loreto, distribuido en territorios provinciales, y comparando lo ocurrido en la primera vuelta de los años 2016 y 2021, se tiene comportamientos diferenciados, de las ocho provincias, 6 de ellas han tenido reducción en el año 2021 respecto al año 2016, y solo dos provincias presentan un casi nulo crecimiento.

La que presenta la reducción más intensa en sus votos emitidos es la provincia de Maynas, con -4,66%; cercana a esta fuerte reducción ocurre en la provincia de Ucayali, con -4,54%. Se observa un grupo de tres provincias también tienen alta reducción, Requena con -3,67%, Datem del Marañón con 3,30% y Loreto con 3,30%. Estos resultados son preocupantes pues señalan la disminución del interés de los electores por la democracia, están perdiendo su confianza en el sufragio como elemento del cambio que se puede lograr en la sociedad a través de este camino.

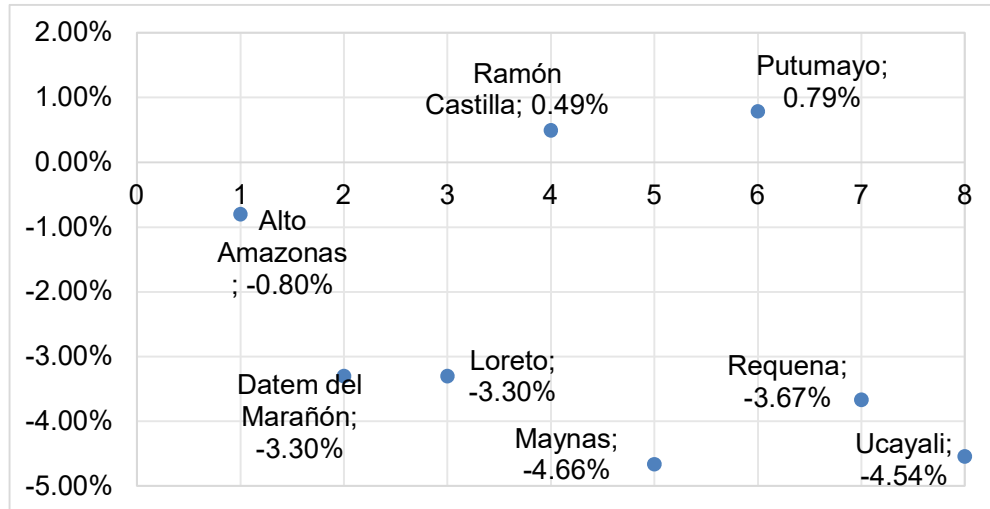
Tabla 2
Mercado de electores que emitieron su voto en primera vuelta, por provincias
del departamento de Loreto, comparativo años 2016 y 2021
(cantidad de personas)

Provincia	2016	2021	Variación del periodo
Alto Amazonas	57,631	57,168	-0.80%
Datem del Marañón	19,202	18,568	-3.30%
Loreto	25,967	25,110	-3.30%
Ramón Castilla	25,289	25,414	0.49%
Maynas	260,369	248,230	-4.66%
Putumayo	2,792	2,814	0.79%
Requena	26,632	25,655	-3.67%
Ucayali	24,644	23,524	-4.54%

Fuente: ONPE, información histórica electoral.

Gráfico 2

Tasas de variación de la población que emitió su voto en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016



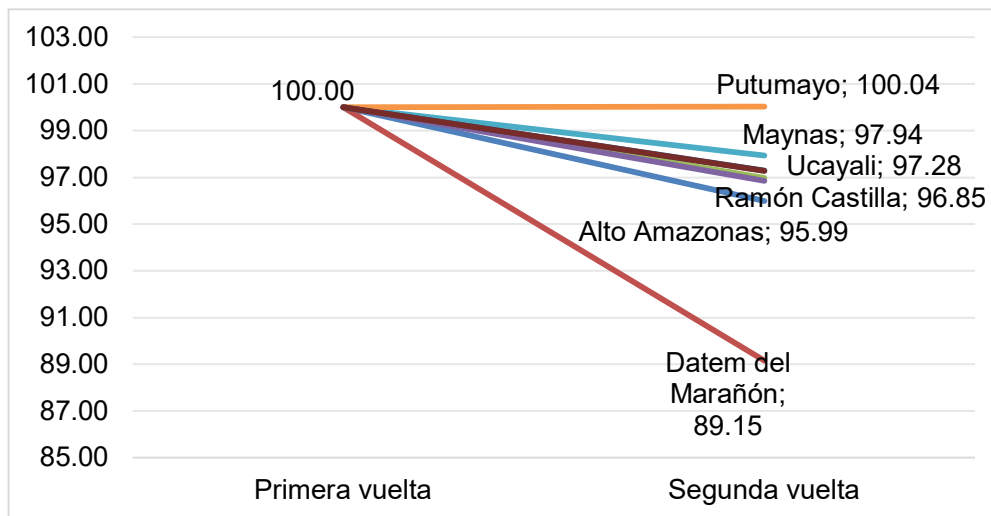
Fuente: Tabla 2

La cantidad de electores que emitieron su voto en el año 2016 descritos por provincias del departamento de Loreto, señalan que en la segunda vuelta ocurrida respecto a la primera vuelta del mismo año se redujo en siete de ellas, acudieron menos electores a emitir su voto.

La mayor reducción ocurrió en el Datem del Marañón, con -10,85%, Tres provincia también tienen importante reducción, en Alto Amazonas la reducción fue de -4,01%, Ramón Castilla con -3,15%, Loreto con -3,02%. Otras tres provincias también presentan reducción en un menor rango, Ucayali con -2,72%, Requena con -2,71% y Maynas con -2,06%. Esto refleja que el comportamiento de las personas muestra menor interés en sufragar en segunda vuelta.

Gráfico 3

Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, votos emitidos por provincia del departamento de Loreto, en el año 2016
(primera vuelta electoral = 100)



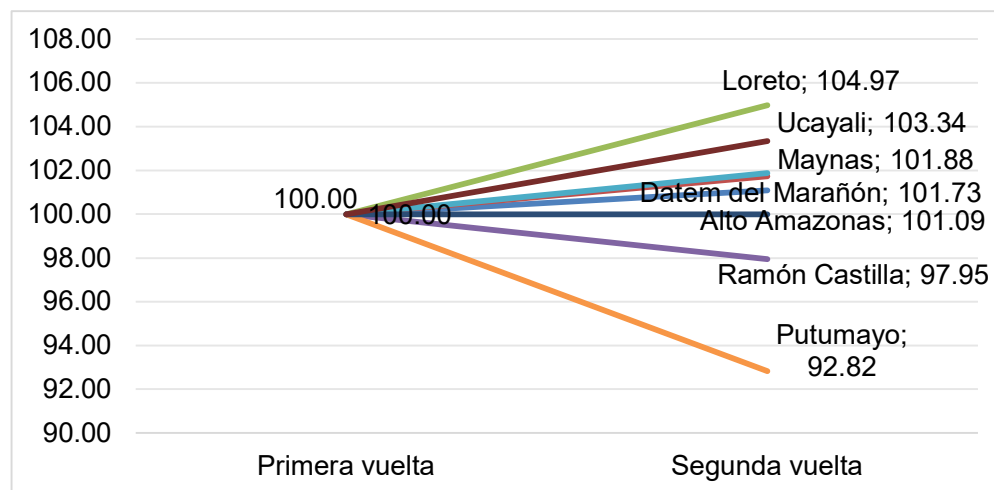
Fuente: ONPE, información histórica electoral

En el año 2021 la situación mejora en algo, la cantidad de electores que emitieron su voto en este año, descritos por provincias del departamento de Loreto, señalan que en la segunda vuelta ocurrida respecto a la primera vuelta del mismo año tuvo un pequeño crecimiento en seis de ellas, acudieron más electores a emitir su voto.

El mayor crecimiento ocurrió en dos provincias, Loreto, con 4,97% y Ucayali con 3,34%. Tres provincias tienen ligero crecimiento, Maynas con 1,88%, Datem del Marañón con 1,73%, Alto Amazonas con 1,09%%. Hay dos provincias que presentan reducción, con alt intensidad está el Putumayo con -7,18%, y Ramón Castilla con -2,05%. El comportamiento de las personas es heterogéneo sobre la decisión de sufragar en segunda vuelta.

Gráfico 4

Comparativo entre primera y segunda vuelta en cada proceso electoral, votos emitidos por provincia del departamento de Loreto, en el año 2021
(primera vuelta electoral = 100)



Fuente: ONPE, información histórica electoral

4.3 Resultados del comportamiento del elector.

El elector que decidió asistir a expresar su voto el día del sufragio muestra comportamientos diferenciados en sus tres alternativas, elegir un candidato, votar en blanco o expresar nulidad de su voto.

Sobre la primera, elegir un candidato, menos personas están usando esta alternativa, en el año 2021 se redujo respecto al año 2016, -5,05%. Mientras que el voto en blanco ha tenido un alto crecimiento, 9,42%, entendido que no percibe candidatos presidenciales que le convenzan. Cabe señalar, que el voto nulo ha tenido una reducción muy grande, -17,72%, lo que significa un buen performance y el elector está aprendiendo a votar.

Tabla 3
Decisión del voto que emitieron su voto en primera vuelta, departamento de Loreto, comparativo años 2016 y 2021
(cantidad de personas)

	2016	Participación	2021	Participación	Variación del periodo
Votos validos	330,823	74.76%	314,108	73.65%	-5.05%
Votos en blanco	75,418	17.04%	82,521	19.35%	9.42%
Votos nulos	36,285	8.20%	29,854	7.00%	-17.72%
Total votos emitidos	442,526	100.00%	426,483	100.00%	

Fuente: ONPE, información histórica electoral

Cuando el análisis se hace entre la segunda vuelta respecto de la primera vuelta, se observa que menos personas acuden a votar, y los que lo emiten su voto crece en alto porcentaje, expresando mayor interés en la elegir un candidato, creció en 22,49% en año 2016.

Un buen performance se observa en el voto en blanco, este se reduce casi en su totalidad, -95.99% esto significa que el elector entiende el valor que tiene su voto. Lo mismo ocurre con el voto nulo, pero se ha reducido en menor proporción, -40,61%, lo que se entiende que es menos complicado entre dos alternativas que entre muchas tal como sucedió en la primera vuelta.

Tabla 4
Decisión del voto que emitieron su voto en primera y segunda vuelta,
departamento de Loreto, años 2016
(cantidad de personas)

	Primera vuelta	Participación	Segunda vuelta	Participación	Variación del proceso
Votos validos	330,823	74.76%	405,223	94.28%	22.49%
Votos en blanco	75,418	17.04%	3,021	0.70%	-95.99%
Votos nulos	36,285	8.20%	21,550	5.01%	-40.61%
Total votos emitidos	442,526	100.00%	429,794	100.00%	-2.88%

Fuente: ONPE, información histórica electoral

El análisis que se hace entre la segunda vuelta respecto de la primera vuelta ocurrida en el año 2021, se observa que hay mejora en el comportamiento del elector, más personas están acudiendo a votar, y los que lo emiten su voto crece en alto porcentaje, expresando mayor interés en la elegir un candidato, creció en 27,98%.

Asimismo, un buen performance se observa en el voto en blanco, este se reduce casi en su totalidad, -95.69% esto significa que el elector entiende el valor que tiene su voto. Lo mismo ocurre con el voto nulo, pero se ha reducido en pequeña proporción, -6,73%, ,lo que se entiende que es menos complicado entre dos alternativas, pero mantiene su molestia y hará algunos gráficos en la cedula como protesta.

Tabla 5
Decisión del voto que emitieron su voto en primera y segunda vuelta,
departamento de Loreto, años 2021
(cantidad de personas)

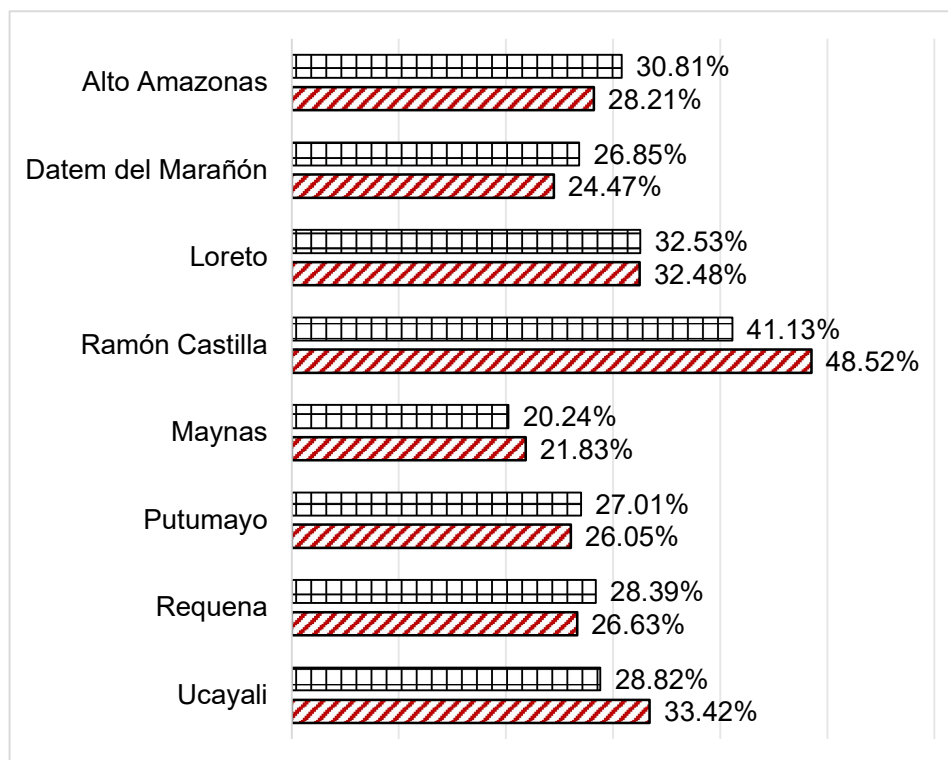
	Primera vuelta	Participación	Segunda vuelta	Participación	Variación del proceso
Votos validos	314,108	73.65%	401,997	92.76%	27.98%
Votos en blanco	82,521	19.35%	3,554	0.82%	-95.69%
Votos nulos	29,854	7.00%	27,845	6.42%	-6.73%
Total votos emitidos	426,483	100.00%	433,396	100.00%	

Fuente: ONPE, información histórica electoral

Una observación detallada por provincias del departamento de Loreto, nos señala un gran problema, el alto porcentaje de votos en blanco (V/B) y votos nulo (V/N) que juntos representan. La provincia de Ramón Castilla llegó en el año 2021 a casi la mitad del total de los votos emitidos, 48,52%, creciendo respecto al año 2016, donde llegó al 41,13%.

Gráfico 5

Tamaño de la población que emitió su voto en blanco o nulo en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016



Fuente: ONPE, información histórica electoral

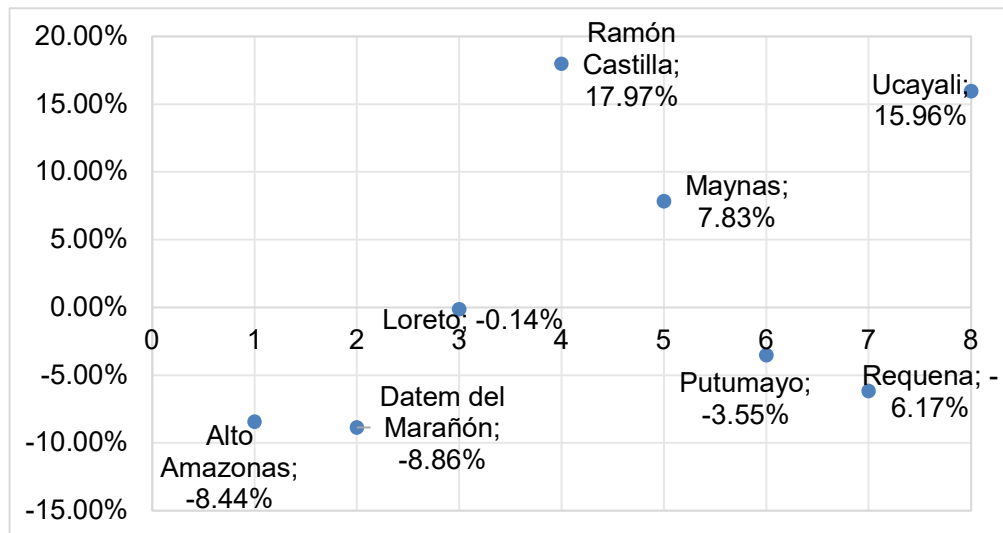
Leyenda

 Año 2016

 Año 2021

Gráfico 6

Tasas de variación del tamaño de la población que emitió su voto en blanco o como nulo, en las provincias del departamento de Loreto, comparativo año 2021 respecto al año 2016



Fuente: Gráfico 5

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La investigación permitió establecer que la mercadotecnia empleada durante los procesos electorales generales de los años 2016 y 2021 tuvo una influencia significativa en el comportamiento del ciudadano del departamento de Loreto. Las estrategias de comunicación política contribuyeron a la formación de percepciones, preferencias y decisiones de voto, evidenciando que la comunicación electoral constituye un elemento determinante en la competencia democrática.
2. Se comprobó que las herramientas de mercadotecnia electoral evolucionaron entre ambos procesos electorales. Mientras que en el año 2016 predominó el uso de medios tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa escrita y las actividades proselitistas presenciales, en el proceso electoral de 2021 adquirieron mayor protagonismo las plataformas digitales y las redes sociales, modificando la forma en que los ciudadanos accedieron, compartieron y evaluaron la información política.
3. Los resultados evidencian que el comportamiento electoral del ciudadano no depende exclusivamente de las estrategias de mercadotecnia política, sino que también está influenciado por factores sociales, económicos, culturales, educativos y por el contexto político nacional. En consecuencia, la decisión del voto responde a un proceso multifactorial en el que la mercadotecnia actúa como un elemento de persuasión y fortalecimiento de las preferencias electorales.
4. Se identificó que la credibilidad del candidato, la imagen proyectada durante la campaña, la coherencia del mensaje político y la percepción de capacidad para resolver los problemas de la población fueron factores que ejercieron mayor influencia en la decisión del elector, por encima de la simple exposición publicitaria.

5. La investigación confirma que el uso estratégico de la mercadotecnia política representa una herramienta indispensable para las organizaciones políticas, siempre que se sustente en principios éticos, información veraz y propuestas de gobierno consistentes, contribuyendo al fortalecimiento de la participación ciudadana y de la democracia.

Recomendaciones

1. Se recomienda que las organizaciones políticas diseñen estrategias de mercadotecnia electoral fundamentadas en principios de transparencia, ética y responsabilidad social, privilegiando la difusión de propuestas de gobierno viables y evitando prácticas de desinformación o manipulación de la opinión pública.
2. Se sugiere que los organismos electorales, las instituciones educativas y las organizaciones de la sociedad civil fortalezcan los programas de educación cívica y alfabetización mediática, con el propósito de desarrollar ciudadanos críticos capaces de evaluar objetivamente la información difundida durante las campañas electorales.
3. Se recomienda a los candidatos y equipos de campaña emplear estrategias de comunicación política que respondan a las características sociales, culturales y geográficas del departamento de Loreto, promoviendo mensajes inclusivos, cercanos a la realidad regional y orientados a atender las principales necesidades de la población.
4. Se propone que futuras investigaciones amplíen el análisis incorporando variables como el impacto de las noticias falsas (fake news), los algoritmos de las redes sociales, la inteligencia artificial aplicada a las campañas políticas, la confianza institucional y la participación de los jóvenes, considerando su creciente influencia en los procesos electorales contemporáneos.

5. Finalmente, se recomienda que las universidades y centros de investigación continúen promoviendo estudios sobre mercadotecnia política y comportamiento electoral en las diferentes regiones del país, a fin de generar evidencia científica que contribuya al fortalecimiento de los procesos democráticos y al diseño de políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de la participación ciudadana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cahua Caballero, Julia. 2020. *Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones subnacionales 2018*. [Tesis para licenciatura en ciencia política, Universidad César Vallejo, Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51418>

Candia Carrasco, Carlos Alonso. 2025. *Los medios de comunicación digitales y su influencia en el comportamiento electoral juvenil durante la segunda vuelta presidencial del año 2021 en la provincia de Lima*. [Tesis para licenciatura en marketing y dirección de empresas, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.13084/11106>

Checa, Anna; Heller, Cayley; Stein, Eli; y Wilkie, Jamie. 2023. *Marketing moderno: Seis capacidades para equipos multidisciplinario*. Portal, Mckinsey, 5 de abril de 2023.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/marketing-moderno-seis-capacidades-para-equipos-multidisciplinarios/es>

Constitución Política del Perú, 1993. *Capítulo XIII: Del sistema electoral*.

Diario Jornada. 2022. *¿Validez o no del voto Blanco/Viciado?* En: Portal, 29 de agosto de 2022.

Flores Rivas, Ricardo. 2017. Voto blanco y nulo de estudiantes de la Universidad San Martín de Porres, en la elección presidencial 2016 - Perú. [Tesis para grado de doctor en gestión pública y gobernabilidad, Universidad César Vallejo, Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/4433>

Galván, Facundo Gabriel. (2023). Confianza ciudadana y diseño de organismos electorales en América Latina (2017-2020). *Revista Elecciones*, 22(25), 87-110. Epub 30 de junio de 2023. <https://doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n25.03>

Hernández Trejo, Ninfa Elizabeth. (2023). El voto electrónico en México durante la pandemia. *Revista Elecciones*, 22(25), 185-212. Epub 30 de junio de 2023. <https://doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n25.06>

Henzler, Alvaro. 2024. *¿Qué riesgos enfrenta el país de cara a las elecciones presidenciales de 2026?* Portal RPP, 6 de diciembre de 2024.

INFOGOB. 2025. *Observatorio para la gobernabilidad, base de datos, padrón electoral*. Portal del Jurado Nacional de elecciones.

<https://infogob.jne.gob.pe/BaseDatos>

Jurado Nacional de Elecciones. 2022. *Análisis de resultados ERM 2022*, Perfil electoral noviembre 2022.

Ley 26859, año 1997. Ley orgánica de elecciones, Título VIII de la propaganda electoral.

Ley 31981, año 2023. Ley 31981: eliminan la obligatoriedad de las elecciones primarias abiertas.

Marshall Barberán, Pablo. (2017). Elecciones representativas y legitimidad democrática: una mirada desde las concepciones normativas de la democracia. *Revista de derecho (Valdivia)*, 30(2), 275-299. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502017000200012>

Mena Farfán, Karl Vladimir, La Rosa Feijoo, Oscar Calixto, Arroyo Coico, Ruperto, & Mejía Benavides, Aníbal. (2025). Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: impactando la fidelización del electorado. *Revista InveCom*, 5(3), e050340. Epub 29 de marzo de 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14268046>

Resolución N 0047-2024-JNE. *Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal neutralidad en periodo electoral*.

Segovia, Carolina. (2021). Decidiendo por quién votar. Evidencia experimental del efecto de las emociones en el voto. *Colombia Internacional*, (107), 3-28. Epub June 21, 2021. <https://doi.org/10.7440/colombiaint107.2021.01>

Sonnleitner, Willibald. (2019). La diversidad del voto nulo en México. *Revista mexicana de sociología*, 81(4), 697-735. Epub 07 de noviembre de 2019. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.4.57974>

Valdez Zepeda, Andrés. (2006). ¿Cómo enseñar mercadotecnia política? *Estudios políticos (México)*, (7), 25-36. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2006.7.37673>

Valles Martinez, Ruben Denky. 2021. *Eficiencia de un modelo predictivo basado en análisis de sentimientos en los resultados de las elecciones presidenciales del Perú en el año 2021*. [Tesis para título de ingeniero de sistemas, Universidad Nacional José María Arguedas, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/788>

Velarde Koechlin, Camen. 2025. *Reniec: más de 109,000 adultos mantienen su DNI de menor de edad*. Portal Andina, 5 de febrero de 2025.

ANEXOS: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 1

Base de datos del voto emitido presidencial por provincia del departamento de Loreto

ALTO AMAZONAS

	Primera vuelta Año 2016	Segunda vuelta Año 2016	Primera vuelta Año 2021	Segunda vuelta Año 2021
Votos validos	39,874	51,111	41,041	53,848
Votos en blanco	12,086	589	11,487	505
Votos nulos	5,671	3,620	4,640	3,438
Total votos emitidos	57,631	55,320	57,168	57,791

DATEM DEL MARAÑÓN

Votos validos	12,231	15,793	12,424	17,768
Votos en blanco	5,177	187	4,851	160
Votos nulos	1,794	1,139	1,293	961
Total votos emitidos	19,202	17,119	18,568	18,889

LORETO

Votos validos	17,521	23,920	16,954	24,575
Votos en blanco	5,738	269	6,243	285
Votos nulos	2,708	994	1,913	1,499
Total votos emitidos	25,967	25,183	25,110	26,359

RAMÓN CASTILLA

Votos validos	14,887	20,209	13,082	21,446
Votos en blanco	5,973	364	10,487	400
Votos nulos	4,429	3,919	1,845	3,046
Total votos emitidos	25,289	24,492	25,414	24,892

MAYNAS

Votos validos	207,658	244,024	194,041	234,491
Votos en blanco	35,703	1,220	36,961	1,770
Votos nulos	17,008	9,759	17,228	16,628
Total votos emitidos	260,369	255,003	248,230	252,889

PUTUMAYO

Votos validos	2,038	2,690	2,081	2,421
Votos en blanco	647	22	511	20
Votos nulos	107	81	222	171
Total votos emitidos	2,792	2,793	2,814	2,612

REQUENA

	Primera vuelta Año 2016	Segunda vuelta Año 2016	Primera vuelta Año 2021	Segunda vuelta Año 2021
Votos validos	19,072	24,699	18,822	24,584
Votos en blanco	4,580	189	5,533	198
Votos nulos	2,980	1,023	1,300	873
Total votos emitidos	26,632	25,911	25,655	25,655

UCAYALI

Votos validos	17,542	22,777	15,663	22,864
Votos en blanco	5,514	181	6,448	216
Votos nulos	1,588	1,015	1,413	1,229
Total votos emitidos	24,644	23,973	23,524	24,309

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuál es el comportamiento del tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en procesos electorales generales y el comportamiento del ciudadano en sus decisiones de voto en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021?	Estudiar el comportamiento del tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en procesos electorales generales y el comportamiento del ciudadano en sus decisiones de voto en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.		Mercado electoral	1. Eficiencia en participación en territorios. 2. Eficiencia entre primera y segunda vuelta	Cantidad de votos emitidos, general y por provincias. Variación de los votos. Cantidad de votos logrados. Concentración de votos de los cuatro primeros de preferencia.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es el comportamiento en el tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021?	Determinar el comportamiento en el tamaño del mercado que ha logrado la mercadotecnia en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.		Comportamiento del ciudadano	1. Voto valido. 2. Voto blanco y nulo	Tamaño del voto, general y por provincias. Tendencia del tamaño. Tamaño del voto, general y por provincias. Tendencia del tamaño.
¿Cuál es el comportamiento del ciudadano en su decisión de voto en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021?	Identificar el comportamiento del ciudadano en su decisión de voto en los procesos electorales generales en el departamento de Loreto, años 2016 y 2021.				