



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

FACULTAD DE DERECHO Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

**“Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor
en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023”**

INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:

Br: Julca Acha, Antony Junior Mitchell
(Código: ORCID)

ASESOR:

Mg. Vizconde Burga, Diana del Rocío
(Código: ORCID)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Derechos Fundamentales

Pimentel, Perú, 2023

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
I. INTRODUCCIÓN	6
II. DESARROLLO	9
III. METODOLOGÍA	16
4.1. Tipo de investigación	16
4.2. Diseño de investigación	16
4.3. Variables y operacionalización	16
4.4. Población, muestra y muestreo	18
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
4.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.	19
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	19
IV.RESULTADOS	31
54.1. Análisis de resutados	31
5.3 Discusión de resultados	37
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Indice de tablas

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	35
Tabla 10.....	36

Resumen

La presente investigación titulada “Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023” , tiene como objetivo determinar cómo se relacionan ambas variables, para lo cual se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional, no experimental y de corte transversal, empleando como técnica la encuesta y dos cuestionarios estructurado basado en los indicadores de las dimensiones de cada variable.

Los resultados hallados determinaron una correlación media entre las variables Asimetría informativa y Derechos de protección al consumidor, al presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,012 cifra que está por debajo del 0,05 además del índice del coeficiente de dicha correlación que fue de 0,159, que determinó una correlación positiva regular. De igual manera se halló una asociación entre las dimensiones de la calidad y cantidad de información con la variable Protección de los derechos del consumidor en términos medios o regulares.

Se recomendó que las entidades financieras deben tomar medidas concretas para mejorar la calidad y cantidad de la información que brindan, alineándose con las exigencias del Código de Protección y Defensa del Consumidor de Perú, así como con las mejores prácticas internacionales en transparencia y ética financiera.

Palabras claves

Asimetría Informativa, Derechos del consumidor, Código de Protección y Defensa del consumidor

Abstract

The present investigation entitled “Information asymmetry and consumer protection rights in financial entities of the city of Chiclayo-2023”, aims to determine how both variables are related, for which an investigation was carried out with a quantitative, descriptive, correlational approach, not experimental and cross-sectional, using the survey technique and two structured questionnaires based on the indicators of the dimensions of each variable.

The results found determine an average compensation between the variables Information asymmetry and Consumer protection rights, presenting a level of significance or p-value of 0.012, a figure that is below 0.05, in addition to the coefficient index of said compensation, which was of 0.159, which calculates a regular positive compensation. Likewise, an association was found between the dimensions of quality and quantity of information with the variable Protection of consumer rights in average or regular terms.

It was recommended that financial entities should take concrete steps to improve the quality and quantity of the information they provide, aligning with the requirements of the Code of Consumer Protection and Defense measures of Peru, as well as with the best international practices in transparency and financial ethics.

keywords

Information Asymmetry, Consumer Rights, Consumer Protection and Defense Code

I. INTRODUCCIÓN.

El impacto que viene produciendo la asimetría informativa, en casi todos los intercambios comerciales, vulnera el derecho al consumo significativamente y afecta injustamente las relaciones en el mercado, por el mayor conocimiento y poder del proveedor de limitar la información al consumidor; ese sesgo o restricción en el intercambio de datos, se evidencia en la aceptación de cláusulas leoninas de contratos de adhesión, excesivos pagos y riesgos financieros, soslayando una elección racional, justa y consentida (Grupo Atico,2024). Organismos internacionales han publicado diversos documentos que destacan el importante rol que ejercen tanto las entidades financieras, en el ejercicio de buenas prácticas orientadas a brindar una información transparente, así como estrategias y acciones eficaces para proteger a sus usuarios; de igual modo con organismos reguladores en su función de supervisión e intervención ante la vulneración de sus derechos.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), destaca que un objetivo prioritario de los bancos como política económica, es asegurar su estabilidad financiera para cumplir con sus obligaciones y compromisos contraído con sus usuarios y adoptar medidas transparentes de información, que permitan al sistema financiero brindar un apoyo eficaz y eficiente a sus clientes y el ejercicio de un código de ética efectivo que se demuestra con rendir cuentas y la transparencia (Georgieva,2024). En esa línea de pensamiento, el Banco Mundial (2020) indica que la ley obliga a las entidades financieras a realizar un efectivo régimen de protección al consumidor financiero para asegurar un amparo real y puedan ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones legales, aplicando treintainueve buenas prácticas que incluyen a las instituciones responsables, la divulgación y prácticas de ventas, el manejo de cuentas, la protección y datos de privacidad, los mecanismos de resolución de disputas, garantías y compensación, empoderamiento del consumidor y alfabetización financiera y competencia; ello generará confianza mutua entre bancos y consumidores, por la transparencia en la información, de lo contrario, los sistemas bancarios se vuelven ineficientes y la resolución de conflictos prolongados generaría costos altos, perjudicando las buenas relaciones comerciales. Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE (2020) plantea la implementación de estrategias de educación información financiera, siendo la base del éxito una comunicación clara y efectiva para garantizar que el mensaje llegue al

público objetivo de manera oportuna a través del apoyo y el compromiso continuo de todas las partes interesadas.

En nuestro país, instituciones como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) trabajan de manera estrecha y coordinada para preservar el objetivo de supervisar la estabilidad financiera de la banca para asegurar las obligaciones y compromisos que contraen con sus usuarios; la SBS cuenta con un marco normativo riguroso y una supervisión eficaz en base a riesgos y una intervención oportuna, a fin de contar con instituciones sólidas, solventes y sostenibles (SBS,2024). De otro lado, desde el año 2003, se creó la Defensoría del Cliente Financiero, con el propósito de resolver oportunamente los reclamos de los usuarios sobre los servicios financieros, promoviendo la conciliación entre las partes, así como absolver consultas y brindar recomendaciones para orientar a los usuarios sobre sus derechos y el buen uso de los productos financieros (DCF,2024).

A nivel de investigaciones, se encontró que, en Colombia, una sentencia del año 2021 de la Corte Suprema de Justicia, referida a un caso de mercado de valores, subrayó que la insuficiencia de información, produce desbalance a priori entre el inversor y los participantes en el conocimiento sobre las particularidades de sus operaciones, determinando su decisión sobre la causa, a favor del consumidor financiero frente al riesgo de la inversión y la decisión negocial (Cuéllar y Forero,2023). En cambio, un estudio a nivel nacional, realizado en Cuzco, sobre contratos por adhesión y desprotección de los derechos de los consumidores en entidades financieras, concluyó que la vulneración de la libertad contractual se vio reflejada por la regulación normativa que favorecía a los intereses de estas entidades, con la ausencia de la etapa precontractual en dichos acuerdos comerciales; ésta situación genera pues, un perjuicio al consumidor y afecta lo que establece el Código de Protección al Consumidor (Flores y Rodríguez, 2017, Moreno, 2018),

En este contexto, en la presente investigación, se puede observar que muchas veces, bancos o cajas municipales para lograr sus metas comerciales, ofrecen a los usuarios, diversos créditos de consumo, personal, hipotecario, prendario, etc., persuadiéndolos a suscribir contratos lesivos y que, por necesidad apremiante, firman sin leer y se comprometen, o en otros casos no se les brinda la información completa de las cláusulas,

incumplimientos contractuales (Vilela,2018). Frente a esta problemática, se formula el problema general: ¿De qué manera la asimetría informativa se relaciona con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo,2023?; siendo los problemas específicos: 1.- ¿Cómo la calidad de información de la asimetría informativa se relaciona con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023? 2.-¿Cómo la cantidad de información de la asimetría informativa se relaciona con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo,2023?.

La justificación teórica, se basa en el análisis y tratamiento de la doctrina, principios, leyes y derechos constitucionales de protección al consumidor y la asimetría informativa, fenómeno que se produce en las transacciones comerciales entre entidades financieras con el cliente financiero al crearse un desequilibrio informativo entre las partes, vulnerando sus derechos; ello permitirá generar del estudio reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente contrastar los resultados con la teoría o hacer epistemología del conocimiento existente; en este sentido, se trata de determinar si existe relación entre la asimetría informativa y la protección de los derechos del consumidor en entidades financieras, que se encuentra incluida en el Código del Consumidor en su título preliminar en su artículo IV en la parte de definiciones en su numeral 7, en el título I, capítulo II en su artículo 2 de información relevante. La justificación práctica, se basa en que la asimetría informativa es un problema común en el sector financiero, donde las entidades financieras suelen tener más conocimientos y recursos que los consumidores. Esto puede llevar a una situación en la que los consumidores no están completamente informados sobre los productos y servicios financieros que compran, lo que puede resultar en decisiones financieras desfavorables y en un menor ejercicio de sus derechos de protección al consumidor. Por lo tanto, es importante estudiar cómo afecta la asimetría informativa a los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras, con el fin de desarrollar estrategias que permitan a los consumidores tomar decisiones más informadas y proteger sus intereses. La justificación metodológica, se sustenta en un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, usa la recolección de datos de los usuarios de entidades financieras para medir numéricamente las variables tanto de asimetría informativa como protección de los derechos del cliente financiero para probar o no los supuestos planteados; utilizará técnica e instrumentos confiables estadísticamente y cuya validez estará refrendada por el juicio de expertos. La justificación social, se basará en

determinar a través del análisis y contrastación de resultados de la investigación que el cumplimiento de la normatividad vigente, de sus leyes, códigos de ética y reglamentos del derecho del ciudadano consumidor, por parte de las entidades financieras, contribuirá significativamente a incrementar la protección del cliente financiero y por ende su bienestar; ya que a través de las buenas prácticas, mejorará la calidad de vida y bienestar de sus clientes, fortalecerá el ejercicio transparente y ético de las instituciones financieras y el cumplimiento la misión de los organismos reguladores en su afán de consolidar una sociedad más, humana, justa y solidaria.

El objetivo general de la investigación es: determinar cómo afecta la asimetría informativa, en los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023. Los objetivos específicos 1.-Establecer la relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023 2. Establecer la relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo,2023.

El supuesto general es: la asimetría informativa se relaciona significativamente con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.Y los supuestos específicos son: 1.-La relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es baja. 2. La relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo,2023, es baja.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los trabajos previos sobre las variables de estudio a nivel internacional se encontró la investigación de Vásquez (2022) titulado “Fallas de mercado por asimetrías de información en el mercado de criptomonedas: diagnóstico y soluciones” en Colombia, cuyo objetivo es analizar desde una perspectiva económica del derecho para determinar los posibles efectos que esta pudiera tener en el comportamiento económico de los agentes, en especial a partir de la posible existencia de fallas de mercado por asimetría de información. Realizó un estudio descriptivo normativo, cualitativo y empleó un método analítico y herramientas económicas para hacer análisis de eficiencia de las normas y propuestas sobre tres ejes basados en la precisión del estatus jurídico de los cryptoactivos, ejecutores de operaciones y protección al consumidor. Concluyó que este tipo de mercado presentaba tres fallas en el plano transaccional por asimetrías de información que afectaban su eficiencia, relacionadas con la volatilidad, los riesgos de seguridad y la indeterminación jurídica. Por tanto, para superar estas deficiencias es necesario incrementar la información disponible y en forma permanente, debido a la volatilidad del precio; proporcionar incentivos a los intermediarios para que generen condiciones de seguridad en los sistemas y establecer métricas en los modelos reguladores normativos que permitan estimar la pérdida o ganancia en las operaciones. Este aporte destaca la necesidad de establecer una normatividad que evite la asimetría informativa, sin embargo, es todo un desafío proponer un marco jurídico regulatorio; es importante analizarlo bajo un criterio costo/beneficio para evitar riesgos en las operaciones de los agentes y también es necesario, diseñar con cautela una norma donde el mercado es mundial y es imposible una regulación uniforme, lo que ocasionaría que migraran a jurisdicciones más favorables, con la consiguiente pérdida económica en el país.

Roca (2020) en su investigación “El deber de información en el derecho del consumo y la publicidad engañosa” en Colombia, cuyo objetivo es delimitar el alcance del deber de información de los productores y proveedores dirigido a los consumidores, empleó una investigación descriptiva, cualitativa y el método deductivo-inductivo que aplicó a legislaciones de orden internacional, nacional y pronunciamientos de la Superintendencia de industria y comercio; además ejecutó un análisis de derecho comparado para delimitar el alcance de este deber en productores y proveedores dirigido a los consumidores colombianos. Halló la relevancia jerárquica de la información reconocida por el

ordenamiento jurídico colombiano como un deber, derecho y principio para proteger al usuario que debidamente informado impide interpretaciones de disposiciones civiles o comerciales en perjuicio de sus derechos; que tanto el deber de información y el derecho a ser protegido de la publicidad engañosa acompañan al consumidor desde la etapa pre contractual, exigiendo la intervención del Estado en la tutela de las expectativas legítimas que influyen en su decisión de compra; y concluye que aunque los usuarios cuentan con información básica de la oferta comercial que desean comprar, el grado de exigibilidad, no debe ser el mismo para todos los proveedores, ya que es menester se considere aspectos subjetivos como la experiencia de compra en el mercado; factores socioculturales y materiales que sirven de barreras o ventajas informativas. Este aporte destaca el valor de la información, como factor principal de influencia en la decisión de compra del usuario, al dar a conocer sus ventajas y de generar expectativas de los beneficios que se pretenden suministrar. Igualmente, se convierte no solo en un derecho, sino también un deber del usuario, de poseer la suficiente información para defender sus intereses, de allí la importancia del rol del Estado y de las instituciones responsables de informar y educar al ciudadano para ser más exigente en el respeto a sus derechos.

Camisón (2019) en su estudio titulado “Asimetrías informativas, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la posición competitiva en la empresa”, cuyo objetivo es desvelar los efectos que las asimetrías informativas externas e internas y las asimetrías cognitivas en el desarrollo de capacidades estratégicas y su impacto en la posición competitiva de la empresa, realizó un análisis de datos de 543 empresas del sector turismo y encuestas de 110 preguntas con escala cuasi- métrica dirigida a su director general. Los hallazgos constataron la actitud dominante de las empresas en cuanto a su política de revelación de información ceñida a las obligaciones legales y administrativas, proporcionando información financiera compilada en los estados contables y la necesidad de minorar las asimetrías informativas que dañan gravemente su credibilidad y confianza en los mercados financieros, concluyendo que existen cinco tipos de información revelada que la empresa debe conocer y difundir con criterio como la información corporativa estandarizada y no estandarizada, información de rendición de cuentas, información a la dirección y reporte laboral, para una interpretación correcta de la información financiera y conocimiento de las partes interesadas de otros potenciales riesgos contractuales; por lo que resulta crítico el grado de transparencia informativa que le interesa a la empresa, el valor que le asigna al tipo de información revelada y reservada

a sus grupos de interés claves, cuyas decisiones afectan la estructura de capital financiero como de su nivel competitivo en el mercado. Este aporte, destaca los retos que la sociedad de la información impone a las organizaciones para ser más competitivas en el mercado y donde el valor de calidad de la información marca la diferencia con la competencia y es un factor crítico de éxito de la reputación ante sus usuarios, los grupos de interés y de la comunidad global; es importante que cada organización actúe en la praxis de acuerdo al código de protección de los derechos del consumidor para lograr una ventaja competitiva basada en la normatividad.

A nivel nacional, se encuentra el estudio de Vare (2023) titulado “La asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano” en Trujillo, cuyo objetivo es determinar de qué manera la mala práctica de la asimetría informativa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, utilizó una investigación tipo básica, cualitativa y descriptiva, una muestra de legislaciones y resoluciones administrativas de Indecopi y empleó el método inductivo-deductivo para su análisis. Halló que se vulneraban los derechos tanto del deber de informar como del desistimiento del producto, porque no hay regulación detallada sino muy escueta de este mal accionar a través de compras virtuales. Concluye que, según jurisprudencia, existe vulneración contra el deber de idoneidad ya que el proveedor incurrió de manera intencional, dolosa o culposa, por lo que debe asumir su responsabilidad contractual y extracontractual, lo que lo obliga a indemnizar por el daño causado al cliente. Se recomendó que el organismo regular responsable desarrolle principios de protección que sirva de estándares de regulación aplicativo a este tipo de comercio por internet. Este aporte, destaca una realidad on line a la que se encuentra sometido los usuarios, gracias al rápido crecimiento de Internet y los nuevos modelos de negocio que facilitan la vida de los ciudadanos. El dinamismo desmesurado, impone que el sistema jurídico se adecúe a las nuevas exigencias que el mercado virtual impone, con regulaciones a la medida de las necesidades y exigencias de la naturaleza del negocio y que otorgue una solución satisfactoria ágil, oportuna y justa en base a casuística, para que el usuario no se vea mellado en sus derechos como consumidor.

Alviz (2022) en su estudio “Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A. Arequipa, 2021”, cuyo objetivo es

determinar si la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en esta entidad financiera, realizó un estudio descriptivo, hermenéutico de enfoque cualitativo, empleó una guía de pregunta que aplicó a abogados civilistas, especialista en legislación sobre defensa de consumidor y supervisores de la entidad en estudio. Halló que, en la entidad, se brinda información incompleta, ambigua e innecesaria, induciendo a error al usuario, sobretodo en este tipo de contratos de adhesión, preestablecidos y listos para sola firma. Concluyó que este sesgo, produce un desequilibrio informativo injusto al someterse a la condiciones contractuales ambiguas y penalidades de gastos que son cargados al usuario que incrementa su endeudamiento y genera mayor ganancia y protección jurídica al proveedor por su posición de dominio; se recomienda que el Congreso de la República legisle, modifique y adicione en el Artículo VI, numeral 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor que el Estado implemente alertas de proveedores que emplean este tipo de malas prácticas y promueva la creación de una mayor cultura financiera responsable. Este estudio, destaca la importancia de la formación y capacitación del personal de la entidad financiera para informar y orientar adecuadamente al usuario y dejar la libertad de elegir o no la opción más satisfactoria en función a sus necesidades, aplicando el código de ética que rija su trabajo y conducta en beneficio del usuario y que no responda a intereses particulares, empleando el engaño o induciendo a error; es necesario hacer tomar conciencia del perjuicio en la reputación corporativa de la entidad bancaria cuyo reparo lleva años luego lograr.

Avendaño, (2018) en su tesis “La transparencia de la información como medio de reducción de la asimetría informativa y protección al consumidor financiero”, tiene como objetivo acreditar una propuesta legislativa y una gestión auto regulatoria de la banca, en busca de ser clara y con información relevante para los clientes, realizó una investigación descriptiva, analítica e interpretativa de la legislación peruana y propuso medidas para una autorregulación más eficiente. Reveló que la información que proporcionan los bancos a través de normas de la SBS es abundante, dispersa y provoca mayor confusión en los clientes, sumado a la complejidad del sistema que es costoso e ineficiente tanto para el regulador y los regulados; además, que el Estado so pre texto de reducir la asimetría informativa y proteger al consumidor, aplica un método coercitivo que obliga al sector financiero a una entrega abundante de datos que termina desprotegiéndolo por exceso; sugiere simplificar la cantidad de información y que propias entidades financieras

diseñen un conjunto de lineamientos obligatorios para ellos, al amparo de un marco general que regularía los productos y servicios, supervisados por la SBS y en caso de incumplimientos se aplique medidas correctivas y sancionadoras. Este aporte destaca, la importancia, por parte de la entidad financiera, de seleccionar información actual, específica, oportuna, útil y fácil de entender por parte del usuario, evitando un lenguaje técnico, e igualmente a las entidades reguladoras, supervisen dicha información con el fin de mejorar la forma de transmitirla, evitando la asimetría informativa.

A nivel local, se encontró el estudio de Medrano (2023) titulado “Protección de los derechos humanos de los consumidores desde la responsabilidad social empresarial”, realizó una investigación cualitativa, a través de la recopilación de fuentes bibliográficas y utilizó siete casos de resoluciones de Indecopi, emitidas por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual durante el período comprendido desde el año 2014 hasta el 2022. Halló evidencias de prácticas discriminatorias y trato desigual, negación de acceso a una tarjeta de crédito de una financiera, por discapacidad visual de un potencial cliente, impedimento a local comercial por su condición de transgénero del usuario; discriminación de una empresa de Seguros y Reaseguros y de Bancos al rechazar una solicitud del usuario debido a su discapacidad física y alto riesgo de cobertura. Concluyó que el sector empresarial vulneró el derecho a la igualdad de los consumidores debido a las prácticas discriminatorias que sus actividades comerciales desplegaron en su contra, lo que les ocasionó multas y medidas correctivas, evidenciándose la ausencia de reconocimiento en materia de Responsabilidad Social Empresarial, que hoy en día es considerada una estrategia corporativa valórica y eficaz para la protección de los derechos humanos de los usuarios; se recomienda que se otorgue a la RSE, vínculo jurídico y se mantenga un atributo de obligatoriedad a través de la dación de una ley, cuya aplicación debe ser supervisada por Indecopi, de esta forma cada organización deberá plantear objetivos que ayuden a prevenir y compensar los problemas ocasionados vinculados a la vulneración de los derechos fundamentales de los usuarios. El aporte científico, destaca el rol que desempeña la Responsabilidad Social, como estrategia de posicionamiento empresarial, basado en el cuidado de los derechos de los ciudadanos. La norma establece que se asigne una partida económica en el presupuesto empresarial; de allí que de este monto financiero las organizaciones contribuyan con actividades junto a un equipo de trabajo, a organizar campañas en favor del bien común.

También se halló el estudio de Granados (2018) titulado “El control preventivo ejercido por el Indecopi-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa”; empleó el método descriptivo, cuantitativo analítico judicial, aplicó una encuesta a una muestra de 50 operadores jurídicos. Reveló que el 51% de entrevistados considera que existe un inadecuado control anticipado de la entidad reguladora que evite daños en el usuario, debido a la falta de una adecuada normatividad; el 40% de encuestados también opinó que los consumidores califican desfavorablemente la eficacia de esta actividad por Indecopi ya que no la hayan vinculante y consideran que este control pertenece al ámbito gubernamental que debe evitar desviaciones que impidan la ejecución de una correcta ejecución de este tipo de actividad comercial. Concluye que a la falta de vacío de la ley que existe en la actual legislación que proteja al consumidor y evita la inducción al error influenciado por la publicidad engañosa, recomienda se incluyan sanciones y multas severas para evitar este tipo de malas prácticas empresariales. El aporte de este trabajo, revela la recargada labor burocrática de entes reguladores en nuestro país como Indecopi para atender las denuncias por publicidad engañosa y otros que demanda los ciudadanos. El estado debe establecer procesos normativos y un flujo más ágil de información más ágil y oportuno para detectar las infracciones y emitir las respectivas multas, haciendo prevalecer el derecho de protección al consumidor en forma eficaz.

La asimetría informativa, como variable de investigación, se define de diversas formas; como el fenómeno que se produce a partir del mayor conocimiento que una de las partes posee del bien o servicio en una transacción económica sobre la otra (Vare,2023); también como el mayor conocimiento y uso de la mala fe de una organización para llegar a sus posibles compradores, sujetos a sesgo de anclaje para la adopción de decisiones que restringe el ejercicio de la elección racional (Moreno,2017) y por último, como el rasgo que caracteriza a una transacción comercial en la que uno de los agentes (proveedor) posee mayor y mejor información sobre los bienes y servicios que ofrece en el mercado (Indecopi,2023); por lo tanto, la información, se constituye como una herramienta de comunicación esencial en las relaciones comerciales para estimular la acción de comprar o prestar el servicio (Thorne,2017).

La causa de la asimetría informativa se produce por la información falsa, incompleta o

errada del proveedor hacia el usuario, que causa fraude, ya que no cuenta con una información de calidad y cantidad suficiente al momento de firmar el contrato, desencadenando problemas y conflictos (Alviz,2022); los datos que brinda la empresa son inapropiados, irrelevantes, el uso de términos incomprensibles, que pone en desventaja al cliente de adoptar una decisión favorable en la transacción comercial (Quispe y Rivero,2017).

Este desequilibrio informativo, se puede apreciar de forma contractual, técnico, en la especificidad de las características del producto, precios o tasa de interés, constituyendo malas prácticas de la empresa que causa perjuicio al cliente por las cláusulas abusivas y que atentan con su derecho a la información (Camisón, 2019, Villota,2017); en situaciones que el cliente le resulta costoso verificar los atributos del producto o servicio, lo que a veces los vendedores aprovechan esta coyuntura para ocultar posibles defectos del producto, sin que el mercado pueda corregir dicha situación al afectar el precio, que por lo general ocurre en casos de productos nuevos o poco comercializados (Moreno,2017); también en el poder de negociación (contratos por adhesión) o en cualquier otras situaciones de vulnerabilidad de los consumidores (Quesquén,2017).

Esta práctica también se da cuando no se explica detalladamente las cláusulas del contrato de adhesión u otro documento, como el desconocimiento del interés diario, mensual o las penalidades del crédito que adquiere (Meza, et al. 2022); además en circunstancias que permiten que el cliente incurra en error, cuando va a tomar una decisión de consumo, o adquiera un producto o servicio, desconociendo los puntos en contra o el perjuicio económico que le traerá en el futuro su decisión (Delgado et al. 2022); por último, cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos incompletos y hasta distintos que puede llevar a cambios o circunstancias de riesgos para los contratantes (Devis et al. 2019). Como consecuencia del rompimiento del equilibrio del mercado, la parte con mayor poder de información se encuentra en una situación privilegiada, impidiendo que la contraparte pueda tomar la mejor decisión, debido a la situación de incertidumbre en distintos ámbitos como los de la inversión, finanzas o de consumo (Navarro,2019).

En la transacción comercial, el proveedor -persona natural o jurídica-, de naturaleza

pública o privada, es quien posee toda la información y suministra bienes y servicios al mercado (González,2019; Devies,2019); por lo tanto, es quien tiene el deber de proporcionar la debida información al cliente para que tome una decisión informada (Sayas y Castro, 2021) de tal manera que disminuya esa desigualdad con datos relevantes, evitando una publicidad engañosa y sanciones por el incumplimiento de normas de entes reguladores (Rodríguez,2015); además la transgresión al derecho de información veraz y objetivo, como jurídica del consumidor tiene el respaldo de protección constitucional, lo que implica que toda empresa sea pública o privada, nacional o extranjera no conculque con estos principios jurídicos (López, 2018).

Para el caso de la contratación bancaria, muchas veces los contratos de adhesión tienen fallos en cuanto a transparencia, condiciones de igualdad en la negociación, cláusulas abusivas para el cliente financiero o falta de información veraz en su interpretación, lo que afecta la economía personal y familiar (Vasquez,2022); de allí la importancia que las entidades financieras solucionen este impase, ya que la misma naturaleza de su servicio dificulta comprender temas financieros o manejos de productos que incluye un lenguaje técnico y legal que limita su comprensión, incluso el hecho de la firma del contrato no garantiza el entendimiento de las responsabilidades que adquiere, por lo que es menester la entidad financiera asesore a sus clientes para disminuir esta situación y evite sanciones posteriores en caso de asimetría informativa (Almazán,2016).

En suma, el desequilibrio causado por la asimetría informativa, aunque se crea que favorece al proveedor y perjudica al usuario, no es cierto, ya que ambos pierden, el primero por la deserción de clientes y el segundo porque adquiere un perjuicio económico y en caso se pruebe una mala práctica, la organización se someterá a las sanciones cometidas en contra de la norma (Beltrán, 2020).

La corrección de la asimetría informativa, se basará en la relación de consumo, es decir que el proveedor proporcione calidad, funcionalidad y alcance de los bienes que ofrece ya que forman parte de su actividad económica; así como el Estado asuma su rol de corregir esta desigualdad en el conocimiento de los bienes y todo que signifique adquisición, cambio del precio o retribución que paga el cliente por el producto o servicio que compra (Thorne,2015).

Las teorías científicas que sustentan la asimetría informativa, se basa en la teoría del intercambio social, que propugna que todas las relaciones humanas se forman por el uso de un análisis de costo-beneficio y la comparación con alternativas (Baxter,2018); la doctrina jurídica que considera el derecho del consumidor como el corpus global de principios, normas, instituciones e instrumentos al servicio del consumidor que garantiza el equilibrio en la relación con los empresarios (Stiglitz,2014).

Las dimensiones de la asimetría informativa, abarcan dos aspectos, la calidad de información y la cantidad de información; la primera, se refiere a la relevancia de los datos que incluye características distintas como ser veraz, comprensible, apropiada, oportuna, accesible y en idioma castellano (Indecopi,2023); la segunda, hace alusión a la cantidad de información suficiente que recibe que abarca aspectos como volumen, frecuencia, fuentes claves, variedad canales.

En cuanto a la segunda variable de estudio, sobre derechos de protección al consumidor, hay que destacar que su evolución obedece a una economía cada vez más globalizada y a los cambios permanentes de su entorno del cual emerge un cliente cada vez más informado, educado y exigente; más consciente de la importancia de su conducta de compra y de sus decisiones, de un mayor ejercicio de su poder e influencia sobre el mercado y las organizaciones.

Esta nueva transformación, reclama el reconocimiento social, el respeto y defensa de los derechos e intereses de los consumidores, por parte de los poderes públicos, a través de la creación de normas e instrumentos jurídicos que aseguren el respeto los mismos, cuando sean vulnerados (González,2019); en este sentido, para que exista un correcto funcionamiento del mercado, se necesita información adecuada, una educación y formación del consumidor, como pilares fundamentales de su protección y defensa, propósitos últimos de los poderes públicos y de las organizaciones de consumidores.

El consumidor se concibe como aquel sujeto individual, que adquiere o utiliza para su consumo o uso personal o familiar, los bienes y servicios ofrecidos en el mercado por los agentes económicos que concurren a éste con carácter profesional para satisfacer sus necesidades y deseos (Baxter,2018). Según el Código de Protección y Defensa del consumidor, Ley N° 29571 en su artículo IV acápite uno lo define como las personas naturales o jurídicas que compren productos y servicios materiales o inmateriales para disfrute propio o en su grupo familiar o social, no incluye la figura de proveedor, ni de actividad empresarial o profesional (Indecopi,2023). En acápite dos del Código de Protección al consumidor, se identifica la figura del proveedor que cualquier actividad prestadora de servicios en el mercado en la que se incluiría las entidades bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y servicios técnicos y profesionales (Indecopi,2023).

Por otro lado, se concibe el derecho de consumo de naturaleza garantista, por lo tanto, la información en relación con las características del producto se vincula para salvaguarda el interés económico del consumidor en el mercado (Sayas y Castro,2021). Asimismo, la relevancia que viene adquiriendo la protección del consumidor en nuestro país, se

encuadra dentro del marco de modelo de economía social de mercado estipulada en la Constitución de 1993; la necesidad de dictar sentencias apropiadas ha generado el interés en las diferentes ramas del Derecho, siendo la perspectiva constitucional una de las más importantes en torno este tema, pues considera al consumidor como un sujeto vinculado a los agentes proveedores dentro del contexto de relaciones generadas por el mercado y por las necesidades que demanda atender, sin embargo requiere de la intervención del Estado para garantizar su correcto desenvolvimiento, de allí el rol del Estado y de los organismos reguladores, no solo de buscar controlar el mercado y sus relaciones comerciales, sino también de promover el conocimiento de sus derechos (Roca,2020).

Al amparo del Código de Protección y Defensa del Consumidor y en relación a la presente investigación, los principios que sustentan los derechos del consumidor son: su soberanía en el mercado, por lo que es exigible una información de calidad y las mejores condiciones para su decisión de compra, libre y voluntaria; el pro consumidor, que señala que en caso de dudas en la interpretación de las normas o alcance de los contratos, el Estado ampare al cliente y su interpretación tenderá a favorecerlo; la transparencia de la información, veraz, apropiada y accesible de los proveedores hacia los consumidores; la corrección de la asimetría, a fin de corregir distorsiones o malas prácticas de los proveedores en el mercado; y la buena fe en la conducta de los agentes que genere confianza y lealtad entre ellos (Indecopi, 2023).

La protección de los derechos del consumidor se define como un principio rector de la política económica y social del estado, que defiende su intereses, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; así como la facultad de acción defensiva en casos de transgresión o desconocimiento, amenaza de sus legítimos intereses, exigiendo al Estado una actuación determinada, incluyendo la capacidad de acción contra el propio proveedor (Linares, 2022)

Específicamente en el título IV, capítulo V, artículos N° 82,83,84,85,86,87 y 90 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, señala la normatividad en cuanto a productos o servicios financieros regulados por la Superintendencia de Banca y Seguros entre los que se encuentra las disposiciones de este documento, las normas especiales en

la Ley N° 28587, la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros y normas reglamentarias emitidas que garantizan su cumplimiento. Se incluye también la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Indecopi,2023).

Las dimensiones que abarca la protección al consumidor sobre servicios financieros, según la normatividad vigente, son: la obligación de transparencia en la información tanto en su difusión como entrega en forma clara y destacada tanto presencial, escrita u oral y en todos los medios, de la tasa de costo efectivo anual (TCEA) y la tasa de rendimiento efectivo anual (TREA) aplicables a las operaciones activas o pasivas; también se encuentra la publicidad de productos o servicios financieros de crédito; además la contratación de servicios financieros y modificaciones contractuales en caso de existir riesgo, el comportamiento crediticio, las características de los productos que se diseñen para los mercados y la falta de transparencia debidamente reglamentada por la SBS (Indecopi,2023).

También incluye el derecho de efectuar pagos anticipados o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades; además la imputación de pagos, en caso de contratos de crédito por adhesión o con cláusulas generales de contratación de empresas financieras que señala que el orden de la misma pactado no puede llevar a un agravamiento desproporcionado del monto adeudado, salvo la existencia efectiva de negociación e información probada en documento aparte; y por último, la libre elección de los servicios notariales por ´parte del usuario en la contratación de servicios financieros (Indecopi, 2023).

Las teorías que respaldan esta variable, son la teoría de la función de consumo de Friedman que sostiene que la elección de compra depende de su renta o riqueza y de acuerdo a sus objetivos de alcanzar su grado de satisfacción (Valenzuela et a. 2024). También la teoría general del contrato, que lo considera como una institución

principalmente de carácter privado, cuyas partes que lo conforman e intervienen, tienen el mismo nivel de igualdad jurídica, aunque exista disparidad económica; se limita a interceder a favor de la parte débil de la relación contractual, en situaciones concretas y graves, a fin de establecer la equidad, un relativo equilibrio y paz social (Cusi,2015); siendo los principios que respaldan esta teoría, la autonomía de la voluntad contractual, la obligatoriedad de los términos contractuales, la igualdad, el efecto relativo y la buena fe (Quispe y Riveros,2017). La teoría general de las obligaciones, que generan vínculos de relación jurídica entre dos partes, el acreedor o sujeto activo, investido de la facultad de exigir una prestación y el deudor o sujeto pasivo puesto en la necesidad de ejecutarlo y un objeto debido, la deuda u obligación o acreencia y que una vez ejecutada fenece esta relación. (Castillo,2015). También la base legal de la Constitución del Perú que en su artículo 65°, reconoce que la protección al consumidor es un principio rector de la política económica y social del estado. Además del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N°29571 de Indecopi que destaca sus principios rectores y el procedimiento administrativo sancionador como instrumento para canalizar la acción punitiva del Estado frente al incumplimiento de las obligaciones establecidas para los proveedores de bienes y servicios.

La definición de términos de la presente investigación abarca los siguientes conceptos relevantes:

La TCEA es la tasa que iguala el valor actual de todas las cuotas y demás pagos que serán efectuados por el cliente con el monto que efectivamente ha recibido del préstamo y la TREA es la tasa que iguala el monto que se ha depositado con el valor actual del monto que efectivamente se recibe al vencimiento (Indecopi, 2023).

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec) Organización fundada en 1994, creada por los propios consumidores con el fin de defender sus derechos (Gonzáles,2019).

Pedidos de información: buscan únicamente que el proveedor traslade de manera clara y oportuna al consumidor cierta información, la misma que deberá ser relevante y pertinente respecto a la relación de consumo existente (Indecopi,2023).

Reclamo: cuando las misivas remitidas por el consumidor tengan por finalidad solicitar al proveedor que rectifique un error o se abstenga de realizar ciertas actuaciones que estarían afectando sus intereses (Indecopi,2023).

Solicitudes de gestión: cuando a través de ellas el consumidor pretenda que el proveedor ejecute una prestación de dar, hacer o no hacer distinta a la sola transmisión de

determinada información (Indecopi,2023).

Productos pasivos son aquellos que involucran la captación de fondos de los usuarios bajo cualquier modalidad contractual (tarjetas de débito, cuentas mancomunadas, cuentas CTS, depósitos a plazo fijo (Indecopi,2023).

Productos activos aquellos a través de los cuales las entidades financieras prestan recursos a sus clientes a fin de atender la demanda de financiamientos, acordando con ellos una retribución que pagarán en forma de interés por el uso del dinero prestado (tarjeta de crédito, préstamos, reporte crediticio, títulos valores, constancias de no adeudos, transferencias con CCI, cooperativas de ahorro y crédito, métodos prohibidos de cobranza, cambios y verificación de domicilio deudor (Indecopi,2023).

III. METODOLOGÍA.

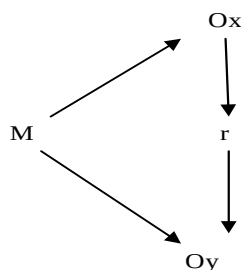
3.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue básica, dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (Sinacti,2021); fue descriptivo, ya que describió las características y propiedades de las variables en su estado presente, sin la necesidad de realizar alguna manipulación ante una serie de hechos de un escenario específico (Galih et al. 2021); es correlacional, porque permitió hacer un estudio sobre la asociación entre una variable y otra, a fin de determinar la incidencia e influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente (Hernández et al. 2018).

El enfoque fue cuantitativo, ya que empleó la estadística, mediciones numéricas y pruebas estadísticas (Hernández et al. 2018), ello permitió el análisis descriptivo de las variables de estudio, así como comprobar los supuestos planteados (Vargas,2018).

3.2 Diseño de investigación.

El diseño fue descriptivo-correlacional, no experimental, ya que no se alteraron las variables; corte transversal, delimitado por espacio temporal (Hernández et al. 2018). La gráfica del diseño fue el siguiente:



Donde:

m= Clientes financieros

Ox= Asimetría informativa

Oy= Derechos de protección al consumidor

r= Coeficiente de relación

3.3 Variables y operacionalización

Identificación de constructos:

Variable 1: Asimetría informativa

Variable 2: Derechos de protección al consumidor

Conceptualización de variables:

Definición conceptual de asimetría informativa: el rasgo que caracteriza a una transacción comercial en la que uno de los agentes (proveedor) posee mayor y mejor información sobre los bienes y servicios que ofrece en el mercado (Indecopi,2023).

Definición operacional de asimetría informativa: La variable en mención, se operacionalizó con dos dimensiones: la primera, calidad de información y seis indicadores: veraz, comprensible, apropiada, oportuna, accesible y en idioma castellano y la segunda cantidad de información y cinco indicadores: volumen, frecuencia, fuentes claves, variedad canales (Indecopi,2023).

Definición conceptual de derechos de protección al consumidor: es un principio rector de la política económica y social del estado, que defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; así como la facultad de acción defensiva en casos de transgresión o desconocimiento, amenaza de sus legítimos intereses, exigiendo al Estado una actuación determinada, incluyendo la capacidad de acción contra el propio proveedor (Linares, 2022)

Definición operacional de derechos de protección al consumidor: la variable aludida se operacionalizó con cinco dimensiones: transparencia de la información, publicidad de servicios financieros, contratación y modificaciones contractuales, pago anticipado e imputación de pagos y reclamos de productos servicios financieros y siete indicadores.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla 1

Variable 1: Asimetría Informativa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
ASIMETRÍA INFORMATIVA	Calidad de información	-Veraz -Comprensible -Apropiada -Oportuna -Accesible -Idioma castellano	Escalas nominales de Likert
	Cantidad	-Volumen -Frecuencia -Fuentes claves -Variedad de canales	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Tabla 2

Variable 2: Derechos de protección al consumidor

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Productos y servicios financieros	-Transparencia de información -Publicidad -Contratación -Pagos anticipados o prepagos -Reclamos -Libre elección de servicios notariales -	Escalas nominales de Likert

Nota: Elaboración propia.

3.4. Población, muestra y muestreo.

La población estuvo constituida por 370,723, hombres y mujeres de edades entre 20 a 54 años a más, del distrito de Chiclayo (INEI,2018). Para determinar la muestra de estudio se aplicó la siguiente formula estadística:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n =Muestra

N =Población

Z =Nivel de confianza (95%)

=1.96 E =Margen de error posible

(8%) P =Probabilidad a favor

Q =Probabilidad en contra (1 -

P) Reemplazando:

$$n = \frac{370,723 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.09^2 * (63\,428 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n = 119 \text{ personas}$

El muestreo fue no probabilístico e intencional, cuyos elementos de la muestra se eligieron de acuerdo a criterios característicos de la población.

El criterio de inclusión de los participantes, fueron clientes de bancos y cajas municipales de préstamos personales, de consumo, hipotecario prendario que utilizaron el servicio financiero, mediante contratos de adhesión.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según Hernández et al. (2018) la encuesta es la indagación de la opinión de un grupo de personas acerca de un problema; un cuestionario lo conforman una serie de preguntas formuladas para ser respondidas por el encuestado. Este estudio se basó en la técnica encuesta y utilizó como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de las variables en estudio. Se empleó un cuestionario de 10 ítems para la variable asimetría informativa (ver anexo N°2) y otro cuestionario para la variable derechos de protección del consumidor de 13 preguntas (ver anexo N°3), elaboradas en base a las dimensiones e indicadores que figuran en la matriz de operacionalización. Se realizó una encuesta piloto (10) para luego aplicar el estadístico Alfa de Cronbach y determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación. Para los ítems Asimetría Informativa arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0,93; mientras que para los ítems del cuestionario derechos de protección del consumidor fue también de 0.93 (ver anexo 4). Además, para la validez de los instrumentos, tuvo el respaldo de tres expertos (ver anexo 5).

3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.

Se fijó un cronograma de ejecución de las encuestas a los clientes financieros que conformaron la muestra seleccionada.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Recogidos los cuestionarios, se procedió a revisarlos, codificarlos y luego a tabularlos utilizando para su procesamiento los programas informáticos Excel y SPSS; para su posterior análisis, discusión de resultados y contrastación de la hipótesis planteada.

3.8. Rigor científico

La presente investigación, se sustentó en el rigor evidenciado en la aplicación estricta del método científico y cumplimiento de sus diversas fases; en el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación descriptiva correlacional, así como el empleo de la técnica de la encuesta y la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos, cuya confiabilidad se aseguró con la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach, que arrojó índices significativos para los ítems de la variable Asimetría Informativo de 0,93; y para la variable Derechos de protección del consumidor de 0.93. Además, se confirmó la validez de los instrumentos, con el juicio de tres expertos profesionales en el campo del Derecho. Todo ello, favoreció un análisis, interpretación y una comunicación de los resultados sólidos e imparciales.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis Estadístico Descriptivo:

Resultados descriptivos de la variable: Asimetría Informativa

Tabla 3

Tabla N° 03

Niveles de la variable Asimetría Informativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	04	3%
Medio	81	68%
Alto	34	29%
Total	119	100%

Fuente: Cuestionario

Interpretación: El nivel alcanzado de la variable asimetría informativa fue medio; es decir la mayoría de los consumidores encuestados, se encuentran en el nivel medio con un 68%, mientras que un 29% se ubica en un nivel alto y solo un 3% están en el nivel bajo, lo que representa una cifra relativamente regular respecto a la percepción de la asimetría informativa de las entidades financieras.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la Asimetría Informativa

Tabla 4

Tabla N° 04

Niveles de las dimensiones de la Asimetría Informativa

Niveles	D1: Calidad de Información		D2: Cantidad de Información	
	Fr	%	Fr	%
Bajo	16	14%	25	21%
Medio	75	63%	62	52%
Alto	28	23%	32	27%
Total	119	100%	119	100%

Nota: Describe la distribución de los niveles de las dimensiones Asimetría Informativa

Interpretación: Se observa que la mayoría de los clientes de las cajas municipales muestran un nivel medio de asimetría informativa en todas sus dimensiones;

siendo para la primera dimensión cantidad de información, un nivel de 63% (75 consumidores) seguido del alto con el 23% (28 consumidores) y el 14% (16 consumidores) para el nivel bajo.

En relación a la segunda dimensión cantidad de información, el grado alcanzado fue del 52% (62 consumidores) los que también respondieron el nivel medio, seguido del alto con el 27% (32 consumidores) y con el 21% (25 consumidores) para el nivel bajo; este resultado es un indicativo en términos regulares de cómo los consumidores perciben la asimetría informativa hacia las entidades financieras.

Resultados descriptivos de la variable: Derechos de protección al consumidor

Tabla 5

Tabla N° 05

Niveles de la variable Derechos de protección al consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	26%
Medio	69	58%
Alto	19	16%
Total	119	100%

Fuente: Cuestionario

Interpretación: En el gráfico se muestra de forma muy positiva las respuestas por parte de los encuestados en relación a la aplicación de la variable derechos de protección al consumidor, que en un 58% (69 consumidores) señalaron estar en un nivel medio, un 26% (31 consumidores) en el bajo y para el nivel alto, el 16% (19 consumidores), esto representa una cifra preocupante para las entidades financieras, en cuanto a la percepción que tienen respecto a la protección de sus derechos como consumidores, ofrecido por estas organizaciones.

Resultados descriptivos de la dimensión Derechos de protección al consumidor

Tabla 6

Tabla N° 06

Niveles de la dimensión Productos y servicios financieros

Niveles	Dimensión 1:	
	Productos y servicios financieros	
	Fr	%
Bajo	27	23%
Medio	51	43%
Alto	41	34%
Total	119	100%

Nota: Describe la distribución de los niveles de la dimensión Productos y servicios financieros

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 04 en relación al nivel de la dimensión derechos de protección al consumidor, se observa que dimensión denominada productos y servicios financieros el grado obtenido es del 43% (51 consumidores) los que respondieron para el nivel medio, seguido del alto con el 34% (41 consumidores) y el 23% (27 consumidores) para el bajo; este resultado es un indicativo en términos regulares de cómo los consumidores, perciben los productos y servicios financieros, respecto a las entidades financieras.

Análisis Estadístico Inferencial:

Para realizar la contrastación de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad donde las variables asimetría informativa y derechos de protección al consumidor, no siguen una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$ (0,05) en ambos casos, a partir de ello se empleó la prueba de Rho Spearman para medir las correlaciones de las variables. (Anexo)

Tabla 7

Tabla N° 07

Resultado de la Prueba de Normalidad

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
V1 Asimetría Informativa	0,076	119	0,001	0,979	250	0,001
V2 Derechos de protección al consumidor	0,127	119	0,000	0,962	250	0,000

Fuente: Datos que se obtuvieron de las encuestas (elaboración propia)

Interpretación.- En la tabla se pueden observar los resultados de la prueba de normalidad, en donde tomando en cuenta la cantidad de la muestra encuestada que es de 119 encuestados, cifras que está por encima de 50, es que se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se observó que ambas variables, es decir, asimetría informativa y derechos de protección al consumidor, no sigue una distribución normal ya que el p-valor es del 0,001 y 0,000 respectivamente, cifra que se encuentra por debajo del α (0,05) es por ello que se empleó la prueba de Rho Spearman para medir las correlación de las variables.

Contrastación del supuesto general

H1: La asimetría informativa se relaciona significativamente con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.

H0: La asimetría informativa no se relaciona significativamente con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Tabla 8

Tabla N° 08

Correlación entre la Asimetría Informativa y los Derechos de protección al consumidor

			Asimetría Informativa	Derechos Protección al consumidor
Rho de Spearman	Asimetría Informativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,159*
		Sig. (bilateral)	.	0,012
		N	119	119
	Derechos de protección al consumidor	Coefficiente de correlación	0,159*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	.
		N	119	119

Nota: Presenta el análisis inferencial del supuesto general

Interpretación: Se observa en la tabla, la relación entre ambas variables en estudio como son asimetría informativa y derechos de protección al consumidor, en donde se evidencia que, sí se presenta una correlación, por presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,012 cifra que está por debajo del 0,05 que es el

indicador para establecer la correlación entre ambas variables, también se muestra el coeficiente de dicha correlación que es 0,159* el cual y según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enuncia que se trata de una correlación positiva media; por lo tanto y ante estos resultados se rechaza enfáticamente la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis de la investigación, concluyendo que si existe como muestran los resultados una asociación entre ambas variables en estudio, es decir, que si la asimetría informativa presenta mejoras en los consumidores de las entidades financieras, los derechos de protección al consumidor, mejorará en el mismo sentido y magnitud del 16%.

Contrastación del Supuesto Específico 01

H1: La relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es baja.

H0: La relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es alta.

Tabla 9

Tabla N° 09

Correlación entre la dimensión Calidad de información y Derechos de protección al consumidor

			Dimensión Calidad de información	Derechos de protección al consumidor
Rho de Spearman	Dimensión Calidad de información	Coeficiente de correlación	1,000	0,228**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	119	119
	Derechos de protección al consumidor	Coeficiente de correlación	0,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	119	119

Nota: Presenta el análisis inferencial del supuesto específico N° 01

Interpretación: Ante los resultados obtenidos en la tabla se puede asegurar que existe correlación media entre la dimensión calidad de información y derechos de

protección al consumidor, evidenciándose que sí se presenta una correlación, por presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,000 cifra que está por debajo del 0,05 que es el indicador para establecer la correlación entre ambas, también se muestra el coeficiente de dicha correlación que es 0,228** el cual y según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enuncia que se trata de una correlación positiva media; por lo tanto y ante estos resultados se rechaza enfáticamente la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis de la investigación, concluyendo que si existe como muestran los resultados una asociación, es decir, que si la dimensión calidad de información, presenta mejoras en los consumidores en las entidades financieras, en la ciudad de Chiclayo, los derechos de protección al consumidor, en el mismo sentido y magnitud del 23%.

Contrastación del Supuesto Específico 02

H2: La relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es baja.

H0: La relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es alta.

Tabla 10

Tabla N° 10

Correlación entre la dimensión Cantidad de información y Derechos de protección al consumidor

			Dimensión Cantidad de información	Derechos de protección al consumidor
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	0,403**
	Cantidad de	Sig. (bilateral)	.	0,002
	información	N	119	119
	Derechos de	Coeficiente de correlación	0,403**	1,000
	protección al	Sig. (bilateral)	0,002	.
	consumidor	N	119	119

Nota: Presenta el análisis inferencial del supuesto específico N° 02

Interpretación: Ante los resultados obtenidos en la tabla se puede asegurar que existe correlación entre la dimensión cantidad de información y derechos de

protección al consumidor, evidenciándose que sí se presenta una correlación media, por presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,002 cifra que está por debajo del 0,05 que es el indicador para establecer la correlación entre ambas, también se muestra el coeficiente de dicha correlación que es 0,403** el cual y según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enuncia que se trata de una correlación positiva media; por lo tanto y ante estos resultados se rechaza enfáticamente la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis de la investigación, concluyendo que si existe como muestran los resultados una asociación, es decir, que si la dimensión cantidad de información, presenta mejoras en los consumidores en las entidades financieras, en la ciudad de Chiclayo, los derechos de protección al consumidor, en el mismo sentido y magnitud del 40%.

4.2. Discusión de los resultados

El nivel alcanzado de las variables en estudio, de acuerdo al análisis estadístico descriptivo del estudio, arrojó para la primera variable, Asimetría Informativa, un grado predominante medio o regular, en el orden del 68%, seguido del nivel alto con el 29% y solo el 3% con el bajo. Los resultados hallados, confirman que existe una percepción media o regular, incidiendo en mayor grado en la dimensión calidad de información (77%) entre medio y bajo, seguida de la dimensión cantidad de información (73%) entre medio y bajo.

Este hallazgo, coincide con el estudio de Vásquez (2022) que encontró fallas en las transacciones del mercado de criptomonedas por asimetrías de información que afectaban su eficiencia, los riesgos de seguridad y la indeterminación jurídica, lo que relleva la importancia de establecer un marco normativo regulatorio local, que evite la migración a jurisdicciones más favorables, con la consiguiente pérdida económica en el país. Sin embargo, los hallazgos de la investigación, también revelan que las entidades financieras no cumplen a cabalidad lo que propugna el Fondo Monetario Internacional (FMI), sobre política económica que obliga a adoptar medidas transparentes de información que se demuestra con rendir cuentas y la transparencia (Georgieva,2024).

Para la segunda variable, derechos de protección al consumidor, el nivel logrado de acuerdo a los resultados de los encuestados, arrojaron en su mayoría un grado medio, en el orden del 58% (69 consumidores), seguido de bajo en un 26% (31 consumidores) y para el nivel alto, un 16% (19 consumidores), cifra crítica toda vez que existe una percepción regular de las entidades financieras respecto a la protección de sus derechos como consumidores.

Los resultados encontrados, confirman que existe una percepción regular que resulta crítica por los hallazgos, incidiendo en mayor grado en la dimensión productos y servicios financieros, sobre todo en la transparencia de la información que distribuye las entidades financieras, la publicidad de sus productos financieros, las cláusulas de los contratos y los beneficios de los pagos anticipados y reclamos.

Los hallazgos encontrados en la presente investigación, coinciden con Medrano (2023) que en su trabajo sobre protección de los derechos humanos de los consumidores desde la responsabilidad social empresarial, reveló evidencias de prácticas discriminatorias y trato desigual a los usuarios en sus actividades comerciales, lo que ocasionó multas y medidas correctivas lo que contraviene este principio de las buenas prácticas corporativas, por lo que se necesita una ley que obligue a las entidades financieras a proteger sus derechos, bajo la supervisión y control de Indecopi, caso contrario se imponga sanciones administrativas y económicas, con el consiguiente detrimento de su imagen corporativa. También se tuvo coincidencia con el estudio de Roca (2020) sobre el deber de información en el derecho del consumo y la publicidad engañosa que aplicó el análisis de legislaciones de orden internacional, nacional y pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio y halló la primacía de la información reconocida por el ordenamiento jurídico que impide interpretaciones de disposiciones civiles o comerciales en perjuicio de sus derechos y que además considere aspectos subjetivos como la experiencia de compra en el mercado; factores socioculturales y materiales que sirven de barreras o ventajas informativas. Además, se halló coincidencia con la investigación de Granados (2018) sobre el control preventivo ejercido por el Indecopi y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa, que reveló deficiencias en esta función reguladora, por una inadecuada normatividad, existiendo vacíos en la ley percibiéndola poco vinculante e impidiendo una correcta ejecución de sanciones y multas por esta mala práctica empresarial que vulnera y perjudica a los consumidores.

Los hallazgos de la variable protección de los derechos de protección de los consumidores también revelan que las entidades financieras del estudio no cumplen con lo que señala el Banco Mundial (2020) sobre la ley que las obliga a realizar un efectivo régimen que evite su vulneración y asegure un amparo real ejerciendo en forma eficaz de las treintinueve buenas prácticas como instituciones responsables, lo que causa que los sistemas financieros se vuelven ineficientes afectando significativamente buenas relaciones comerciales en el mercado financiero. En esta misma línea de pensamiento, es necesario que las entidades financieras, cumplan con lo que establece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE (2020) de implementar estrategias de educación de la información financiera clara y comprensible con el apoyo y compromiso continuo de todas las partes interesadas. En nuestro país, a pesar que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) trabajan de manera estrecha y coordinada y la SBS (2024) cuenta con un marco normativo riguroso y una supervisión eficaz, sin embargo, los datos hallados revelan que existe fallas e incumplimientos por las limitaciones de una intervención oportuna para efectuar una labor eficaz.

En cuanto al objetivo general presentado en la investigación que fue determinar cómo afecta la asimetría informativa, en los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, se evidencia que la afectación se da en un nivel de relación e intensidad entre ambas variables de grado positivo y regular, según lo estipulado por Hernández Sampieri y Mendoza (2018), por lo que si la asimetría informativa de las instituciones financieras presenta algunas mejoras, la protección del derecho de los consumidores mejorará directamente, esto se respalda por el resultado del nivel de significancia el cual es del 0,012 cifra que se encuentra por debajo de lo establecido por el p-valor < 0.05 (por ello se permite ante ello la aceptación de la hipótesis de la investigación planteada y contrariamente rechazar enfáticamente la hipótesis nula) adicionalmente se encontró en cuanto a la correlación de Spearman el valor de 0,159* lo que significa que según la tabla de correlación existe un grado de intensidad de correlación positiva media que oscila entre el 0,11 a 0,50 según lo mencionado por Hernández Sampieri y Mendoza en su investigación. Contrastando con la investigación realizada por Camisón (2019) sobre asimetrías informativas, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la

posición competitiva en la empresa, se han hallado coincidencias, en la medida que determinó una actitud dominante de las organizaciones, reflejada en su política de revelar información económica, ceñida a las obligaciones legales y administrativas compilada en los estados contables, cuya omisión o limitación de datos, afecta gravemente su credibilidad en los mercados de valores. También se encontró coincidencia con el estudio de Roca (2020) que en su investigación sobre el deber de información en el derecho del consumo y la publicidad engañosa en legislaciones de orden internacional, nacional y pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, halló la relevancia jerárquica de la información reconocida por el ordenamiento jurídico colombiano como un deber, derecho y principio de protección al usuario que debidamente informado impide interpretaciones de disposiciones civiles o comerciales en perjuicio de sus derechos y que además debe abarcar desde la etapa pre contractual, exigiendo la intervención del Estado en la tutela de las expectativas legítimas que influyen en su decisión de compra, y además es menester considerar aspectos subjetivos como la experiencia de compra en el mercado; factores socioculturales y materiales que sirven de barreras o ventajas informativas.

En cuanto al supuesto específico N°1 sobre si la relación de la dimensión calidad de información de la variable asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, se halló una correlación media, que se evidenció por presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,000 cifra que está por debajo del 0,05 que es el indicador para establecer la correlación entre ambas, asimismo el valor del coeficiente de dicha correlación fue de 0,228** que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enuncia que se trata de una correlación positiva media; por lo se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis de la investigación, concluyendo que si existe una asociación, es decir, si la dimensión calidad de información, presenta mejoras en las entidades financieras, los derechos de protección al consumidor, lo hará en el mismo sentido y magnitud del 23%.

Este hallazgo, coincide con el estudio de Alviz (2022) sobre Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en una caja municipal, que reveló que la entidad proporcionaba información incompleta, ambigua e innecesaria, induciendo a error al usuario, sobretodo en contratos de adhesión,

establecidos y listos para sola firma sometiéndolo a condiciones contractuales ambiguas y penalidades de gastos que eran cargados al usuario con el consiguiente endeudamiento y beneficio económico y protección jurídica al proveedor por su posición de dominio.

En relación al supuesto N° 2 sobre la relación de la dimensión cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es baja; se halló una correlación media, al obtener un nivel de significancia o p-valor del 0,002 cifra que está por debajo del 0,05 que es el indicador para establecer la correlación entre ambas, también arrojó un valor del coeficiente de dicha correlación de 0,403** que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enuncia que se trata de una correlación positiva media; por lo que se rechaza enfáticamente la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis de la investigación, concluyendo que si se presenta mejoras en la dimensión cantidad de información en las entidades financieras, también los derechos de protección al consumidor, se incrementará en el mismo sentido y magnitud del 40%.

Los datos hallados, coinciden con la investigación de Vare (2023) sobre Asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico que reveló la vulneración en el deber de informar del desistimiento del producto, debido a una regulación escueta en las compras virtuales. También se halló coincidencia con el estudio de Avendaño (2018) sobre transparencia de la información como medio de reducción de la asimetría informativa y protección al consumidor financiero, que halló que la información que proporcionan los bancos a través de normas de la SBS es abundante, dispersa y provoca mayor confusión en los clientes, no solo por lo complejo del sistema sino también por la exigencia del Estado aplica un método coercitivo que obliga al sector financiero a una entrega abundante de datos que termina desprotegiéndolo por exceso.

Realizando un análisis integrado de la discusión, los resultados de la investigación sobre la asimetría informativa en las entidades financieras de Chiclayo, reflejan un problema relevante desde el punto de vista jurídico y de derechos del consumidor. La asimetría informativa se presenta en un nivel medio o regular en el 68% de los casos, lo que implica que los consumidores no están recibiendo la información adecuada,

afectando su capacidad para tomar decisiones financieras informadas. Esto se vincula directamente con varias disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor de Perú en su artículo 2 sobre Derecho a la información ya que, según los resultados, la calidad y cantidad de la información son deficientes (77% y 73% entre medio y bajo, respectivamente), por lo que existe un incumplimiento directo de la obligación de proporcionar información suficiente y clara, lo que deja a los consumidores en desventaja, vulnerando su derecho a tomar decisiones financieras informadas.

También con el artículo 19 sobre Obligación de los proveedores de información veraz y suficiente; en este caso, el estudio revela que existe una falla generalizada en la entrega de información oportuna y comprensible, lo que perpetúa la asimetría informativa y afecta negativamente al consumidor, aumentando los riesgos financieros para el usuario, al no contar con todos los elementos para evaluar los productos o servicios financieros correctamente.

Además, con el artículo N° 67 sobre Publicidad y prácticas comerciales que prohíbe que la publicidad o información inducida al consumidor sea engañosa o incompleta; aunque no se mencionó explícitamente en los resultados, si las entidades financieras están proporcionando información que no es completamente clara sobre los productos financieros o sus riesgos, estarían violando este principio, lo cual refuerza la necesidad de mejorar las prácticas informativas.

También con el artículo N°97 sobre Sanciones y correcciones, cuya aplicación efectiva, es un problema recurrente, según lo indican estudios previos y los hallazgos de la investigación., lo que genera un ambiente donde las entidades financieras pueden incumplir con sus obligaciones sin enfrentar consecuencias legales adecuadas.

Y por último, con la exigencia de la Ética y transparencia financiera (FMI y Normativas Internacionales), ya que según los resultados, no son satisfactorias afectando la estabilidad financiera y la obligación de las entidades de rendir cuentas y adoptar medidas transparentes, aspectos que están alineados con las buenas prácticas exigidas por normativas internacionales.

Por tanto, las deficiencias observadas en la protección de los derechos del consumidor en las entidades financieras de Chiclayo evidencian un incumplimiento de las

normativas peruanas de protección al consumidor, lo que requiere una intervención más efectiva de los órganos reguladores para asegurar el respeto a estos derechos fundamentales.

Ante los resultados hallados de la investigación sobre la protección de los derechos del consumidor en las entidades financieras de Chiclayo, que revela serias deficiencias en el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor de Perú , particularmente en lo que respeta a los derechos a la información, la transparencia y la protección contra la publicidad engañosa, se recomienda a las entidades financieras el fortalecimiento del Derecho a la Información a través de la implementación de políticas más rigurosas de transparencia informativa , conforme a lo dispuesto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, también organizar programas integral de educación financiera que es crucial, ya que ello permitirá a los consumidores conocer sus derechos y tomar decisiones informadas, tal como recomienda la OCDE .

Los organismos reguladores (Ministerio de Economía y Finanzas, SBS, BCRP), tienen un papel clave para asegurar que las entidades financieras operen de manera justa y transparente, respetando los derechos de los consumidores. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP debe fortalecer los mecanismos de supervisión y control (Artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor), así como intensificar su supervisión sobre las prácticas informativas de las entidades financieras, asegurando que se cumpla con la obligación de proporcionar información clara, completa y oportuna. Esto incluye realizar auditorías periódicas para verificar la transparencia de los contratos, la publicidad y las comunicaciones con los clientes. Además de implementar un sistema de alertas tempranas para detectar irregularidades relacionadas con la asimetría informativa en productos financieros, permitiendo una intervención preventiva antes de que los consumidores se vean perjudicados. Por otro lado, Indecopi de aplicar sanciones más drásticas y mejorar los mecanismos de supervisión como el uso de publicidad engañosa o la falta de información adecuada, para asegurar el respeto a los derechos fundamentales de los consumidores financieros.

CONCLUSIONES

Existe correlación media entre las variables Asimetría informativa y Derechos de protección al consumidor, al presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,012 cifra que está por debajo del 0,05 además del índice del coeficiente de dicha correlación que fue de 0,159, que determinó una correlación positiva regular.

Existe correlación media entre la dimensión calidad de información y derechos de protección al consumidor, al presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,000 cifra que está por debajo del 0,05 además del índice del coeficiente de dicha correlación que fue de 0,228** que determinó una correlación positiva regular.

Existe una correlación media entre la dimensión cantidad de información y derechos de protección al consumidor, al presentar un nivel de significancia o p-valor del 0,002 cifra que está por debajo del 0,05 además del índice de coeficiente de dicha correlación que fue de 0,403 que determinó una correlación positiva regular.

El nivel alcanzado de la percepción de la mayoría de los consumidores sobre la variable asimetría informativa fue medio o regular en el orden del 68%; mientras que de la variable protección de los derechos del consumidor, el grado fue regular, en el orden del 58%.

RECOMENDACIONES

.

Mejora en la regulación sobre la información: Las entidades financieras deben ajustarse a los principios establecidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y adoptar mecanismos que aseguren la calidad y cantidad adecuada de la información brindada a los consumidores. Esto podría implicar mayores controles regulatorios y sanciones más estrictas por el incumplimiento de estas obligaciones.

Capacitación y supervisión: Es necesario promover la capacitación continua de los empleados de las entidades financieras, asegurando que estos tengan las habilidades y conocimientos necesarios para brindar información clara y precisa.

Fomento de la transparencia y la ética: Las entidades financieras deben ser más proactivas en la adopción de políticas de transparencia, alineándose con los estándares internacionales que promueven la rendición de cuentas y la protección de los consumidores.

Coordinación de entes reguladores: La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) deben coordinarse para promover estrategias de educación financiera, siguiendo las recomendaciones de la OCDE. Los consumidores mejor informados estarán más capacitados para defender sus derechos y tomar decisiones responsables. Indecopi debe aplicar sanciones más drásticas y mejorar los mecanismos de supervisión de las entidades financieras.

REFERENCIAS

1. Almazán, M. (2016) Normas de transparencia en la contratación bancaria de préstamos y créditos. Cuadernos de derecho y comercio (1), 17-64.
2. Alvis, P. (2022) Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021. [Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89154>
3. Avendaño Arana, L. M. (2018). La transparencia de la información como medio de reducción de la asimetría informativa y protección al consumidor financiero. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13075>
4. Banco Mundial (2020) Buenas Prácticas para la protección al consumidor financiero. www.bancomundial.org
5. Baxter, A. y Braithwaite, O. (7 de marzo de 2018). Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives (en inglés). SAGE. ISBN 9781412938525.
6. Beltrán, G. (2020). Aplicación extensiva del derecho del consumo a las relaciones jurídico-comerciales. Revista e-Mercatoria, 19(2), 3-34.doi: <https://doi.org/10.1080/15705718.2020.1811111>
7. Camisón, S. (2019). Asimetrías informativas, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la posición competitiva. Universitat de Valencia.
8. Castillo Freyre, M. (2015). Sobre las obligaciones y su clasificación. THEMIS Revista De Derecho, (66), 209-220. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/12697>
9. Cuéllar, J. C. V., & Forero, A. C. P. (2024). La protección contractual al consumidor financiero, aspectos teóricos y actualidad jurisprudencial. Verba Iuris, (51). Facultad de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá, Colombia).
10. Cusi, A. (18 enero, 2015) Teoría General de contratos. <https://andrescusi.blogspot.com/2015/01/teoria-general-de-los-contratos-andres.html>
11. Cusi, D. (2022) Los contratos por adhesión y la desprotección de los derechos de los consumidores en las entidades financieras de la ciudad del Cusco, 2020-2021[Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo.
12. Delgado, Aguilar, Curo, & Huamaní. (25 de marzo de 2022). Consumidor 2022-2023 será adaptable, resiliente y analítico: ¿Cómo adaptarse a él?:

<https://pqs.pe/actualidad/economia/consumidor-2022-2023-sera-adaptable-resiliente-y-analitico-como-adaptarse-a-el/>

9. Defensoría del Cliente Financiero (2024) La Defensoría del Cliente Financiero (DCF) en el Perú. <https://dcf.bancaparatodos.com.pe/nosotros>
10. Devis Cantillo, J., Gómez Quiñones, M. y López Pontón, E. (2019). Obligación de información y asimetrías de información en el mercado bancario colombiano. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 161-186. doi:<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5973/7696>
11. Flórez, G y Rodríguez J. (2017) La publicidad engañosa: estudios críticos.https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18303/1/Propiedad-intelectual-nuevas-tecnolog%C3%ADas-y-derecho-del-consumo_Cap04.pdf
12. Galih, A., Ubad, C., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O. y Yuniawati, Y. (2021) *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. Indonesia: Routledge.
13. Georgieva, K. (2024) Fondo Monetario Internacional. Reforzar la independencia de los bancos centrales en aras de proteger la economía mundial. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2024/03/21/strengthen-central-bank-independence-to-protect-the-world-economy>
14. González, T. (2019) Inclusión en la Ley N°29571 como consumidores a los microempresarios, que adquieren productos o servicios destinados a su giro de negocio para defenderse ante una mala atención de los proveedores, Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2081>
15. Granados, S. (2018) El control preventivo ejercido por el Indecopi- Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4243>
16. Grupo Atico 34 (2024) ¿En qué consiste el concepto de información asimétrica?. <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/informacion-asimetrica/>
17. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
18. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual- Indecopi. Código de Protección y Defensa del Consumidor. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

19. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) Lambayeque. Resultados Definitivos. Tomo I. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
20. Ley N°29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor.
21. Linares, E. (2022) Los efectos del allanamiento y reconocimiento en los procedimientos de protección al consumidor, año 2019-Arequipa. [Tesis de grado]Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/9c17aebc-aa1f-4394-99c4-f68344ec0fe1>
22. López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. METHAODOS. Revista de Ciencias Sociales, 6(1), 94-107. <https://www.methaodos.org/revistamethaodos/index.php/methaodos/article/view/209>
23. Medrano, M. (2023) Protección de los derechos humanos de los consumidores desde la responsabilidad social empresarial. [Tesis pregrado]. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6526>
24. Meza, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Vargas, & Ramos. (2022). Investigación, políticas y desarrollo en el Perú. Ed. Lima.
25. Moreno, G. (2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. Revista de Derecho, Comunicaciones y NuevasTecnologías. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7499161>
26. Moreno, C. (2018) Acción del consumidor, procedimientos de consumo y sujetos demandados. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
27. Navarro, J. (2019) La información asimétrica. Mc Graw Hill <https://www.mheducation.es/blog/la-informacion-asimetrica>
28. OCDE/CAF (2020), Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación.
29. Quesquén Arteaga, A. (2017). La asimetría informativa y su influencia en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, Chimbote. Universidad César Vallejo
30. Quispe, E. y Riveros, C. (2017) La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de Huancayo. Universidad Peruana Los Andes.
31. Roca V. (2020) El deber de información en el derecho del consumo y la

- publicidad engañosa. [Tesis de grado] Universidad Externado de Colombia
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f1aec671-1c15-4dc0-9781-67b65b1a92f7>
32. Sayas, R. y Castro, S. (2021). Derecho a la información y relación de consumo. Regla de interpretación del error palmario en la fijación de precio público. *Saber, ciencia y libertad*, 16(1), 79- 95.
 33. Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021) Ley del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (SINACTI) LEY N°31250. Diario Oficial El Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1968664-1>
 34. Stiglitz, G. y Stiglitz, R (2014) Derecho y defensa de los consumidores. Ed.Paraninfo.
 35. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2024) Estabilidad financiera: ¿Qué es? ¿Por qué es importante?
<https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1126>
 36. Thorne, J. (2017). Las relaciones de consumo y los principios esenciales en protección y defensa del consumidor. Reflexiones en torno al proyecto de código de consumo. Lima. Derecho & Sociedad, Asociación Civil. Pg. 61-68
 37. Valenzuela-Keller, A., Gálvez-Gamboa, F., Mella-Sanhueza, L & Vergara-Morales, M. (2024) Determinantes de las compras impulsivas online: un caso de consumidores jóvenes en Chile. *Innovar*, 34(91) En prensa: DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110008>
 38. Vare, V. (2023) Asimetría informativa y su incidencia los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35240>
 39. Vargas, X. (2018) ¿Cómo hacer investigación cualitativa?
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas- B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf>
 40. Vásquez, S. (2022) Fallas de mercado por asimetrías de información en el mercado de criptomonedas: diagnóstico y soluciones. [Tesis de grado] Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_33742
 41. Vilela J. (2018) El Derecho a la Información en la Protección del Consumidor. Especial Referencia a la Contratación Bancaria. *Revista Electrónica*; pp. 2 - 3.
 42. Villota, M. (2017.) Contrato de consumo, protección mínima del Contrato de Consumo y cláusulas abusivas.

/efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.administracion.usmp.edu.pe%2Finstitutoconsumo%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2015%2F12%2FEL_CONTRATO_DE_CONSUMO.pdf&clen=560387&chunk=true

ANEXOS

Anexo 1. Declaratoria de autenticidad del autor

Yo, Br. Julca Acha Antony Junior Mitchell, egresado de la Facultad de Derecho y Educación de la Universidad Particular de Chiclayo, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado: Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023.

Para poder obtener el Grado Académico de: Licenciado en Derecho.

Por lo que declaro bajo juramento que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo, que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o en Internet. Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictaminen la Universidad Particular de Chiclayo y las leyes que para el presente apliquen.

Chiclayo 20 de setiembre del 2024



Br. Julca Acha Antony Junior Mitchell

Anexo 3. Consentimiento informado

El presente informe de Tesis, titulado **Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023** cuenta con el respaldo de la Universidad Particular de Chiclayo, busca determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes. Será de beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Su participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 30 minutos. La información registrada será confidencial, y los nombres de los participantes no podrán ser conocidos por otras personas, ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Los datos no serán entregados a su persona y no habrá retribución por la participación en este estudio,

Por lo tanto: Sí acepta voluntariamente participar en este estudio, sírvase contestar con toda honestidad la presente encuesta.

Muy agradecido.

Chiclayo, 20 de setiembre del 2024.



Br. Julca Acha Antony Junior Mitchell

Anexo 4 : Tabla de Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable 1: Asimetría Informativa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
ASIMETRÍA INFORMATIVA	Calidad de información	-Veraz -Comprensible -Apropiada -Oportuna -Accesible -Idioma castellano	Escalas nominales de Likert
	Cantidad	-Volumen -Frecuencia -Fuentes claves -Variedad de canales	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Variable 2: Derechos de protección al consumidor

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Productos y servicios financieros	-Transparencia de información -Publicidad -Contratación -Pagos anticipados o prepagos -Reclamos -Libre elección de servicios notariales -	Escalas nominales de Likert

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general:	Objetivo general:	Supuesto general:	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
¿De qué manera la asimetría informativa se relaciona con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023?	Determinar la relación de la asimetría informativa, con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.	La asimetría informativa se relaciona significativamente con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Supuestos específicos	ASIMETRÍA INFORMATIVA	Calidad de información	-Veraz -Comprensible -Apropiada -Oportuna -Accesible -Idioma castellano	LIKERT Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Supuesto específico 1		Cantidad de información	-Volumen -Frecuencia -Fuentes claves -Variedad de canales	
1.-¿Cómo se relaciona la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023?	1.-Establecer la relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023	1.-La relación de la calidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en las entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es regular.				
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Supuesto específico 2				
2.-¿Cómo se relaciona la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023?.	2. Establecer la relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023.	2. La relación de la cantidad de información de la asimetría informativa con los derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo, 2023, es regular.	Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Escala
			DERECHOS DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	Productos y servicios financieros	-Transparencia de información -Facilidad información SBS -Tasa de interés activa y pasiva -Contratación -Crédito a plazos -Pagos anticipados -Contrato de crédito -Contrato de adhesión -Reclamos -Envío de información a ente regulador -Contratación de notario -Reparación /indemnización -Atención personalizada	LIKERT Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

ANEXO 6: PROCESO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, PAICO RAMIREZ RICARDO JORGE, con DNI N° 16674039, con ICAL N° 1905, especialista en DERECHO CIVIL, ostento el grado de maestro en GESTION PUBLICA y ejerzo la carrera profesional en Licenciado en DERECHO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación " **Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023** ", de la Bch. JULCA ACHA ANTONY JUNIOR MITCHELL. Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente,

Chiclayo, junio de 2024.

PAICO RAMIREZ RICARDO JORGE
ICAL 1905



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, JULCA DIAZ ALVARO MITCHELL, con DNI N° 16795437, con ICAL N° 5522, especialista en DERECHO COMERCIAL, ostento el grado de maestro en GESTION PUBLICA y ejerzo la carrera profesional en Licenciado en DERECHO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación " **Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023** ", de la Bch. JULCA ACHA ANTONY JUNIOR MITCHELL. Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente,

Chiclayo, junio de 2024.

JULCA DIAZ ALVARO MITCHELL
ICAL 5522



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, ACHA MOGOLLON YESICA YESENIA, con DNI N° 03687133, con ICAL N° 9841, especialista en DERECHO LABORAL, ostento el grado de maestro en GESTION PUBLICA y ejerzo la carrera profesional en Licenciado en DERECHO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación " **Asimetría informativa y derechos de protección al consumidor en entidades financieras de la ciudad de Chiclayo-2023** ", de la Bch. JULCA ACHA ANTONY JUNIOR MITCHELL. Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente,

Chiclayo, junio de 2024.

ACHA MOGOLLON YESICA YESENIA
ICAL 9841

ALFA DE CRONBACH DE ASIMETRÍA INFORMATIVA

	ITEMS											
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA	
E1	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	36	
E2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	33	
E3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	
E4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	35	
E5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	33	
E6	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	31	
E7	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42	
E8	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	35	
E9	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40	
E10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	
VARIANZA	0.440	0.240	0.290	0.160	0.410	0.560	0.490	0.240	0.290	0.360		
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.480											
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	21.200											

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

k: Número de ítems del instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza total del instrumento.

0.93

10

3.480

21.200

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.96

ALFA DE CRONBACH : PROTECCIÓN DE DERECHOS DEL USUARIO

ITEMS															
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUMA	
E1	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	49	
E2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	46	
E3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62	
E4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	48	
E5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	44	
E6	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	4	3	3	41	
E7	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	55	
E8	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	47	
E9	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	51	
E10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50	
VARIANZA	0.440	0.240	0.290	0.160	0.410	0.560	0.490	0.240	0.290	0.360	0.240	0.360	0.290		
SUMATORIA DE VARIANZAS	4.370														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	31.210														

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.93**

k: Número de ítems del instrumento → 13

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 4.370

S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 31.210

RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	0.96
1	Confiabilidad perfecta	

ANEXO 7: CUESTIONARIO:
ASIMETRÍA INFORMATIVA PARA USUARIOS

El presente instrumento de investigación tiene como objetivo conocer el nivel de Asimetría Informativa de instituciones financieras en el distrito de Chiclayo. Agradeceremos marcar con un aspa su valoración. Los datos son confidenciales. La escala valorativa es : (1) Totalmente en desacuerdo (2)En desacuerdo (3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)De acuerdo (5)Totalmente de acuerdo

ASIMETRÍA INFORMATIVA		1	2	3	4	5
	CALIDAD DE INFORMACIÓN					
1	La información que le brinda la entidad financiera es veraz, confiable.					
2	La información que le brinda la entidad financiera es fácil de comprender.					
3	La información que le brinda la entidad financiera es apropiada, adecuada y pertinente.					
4	La información que le brinda la entidad financiera es oportuna a sus requerimientos.					
5	La información que le brinda la entidad financiera es accesible (se puede conseguir fácilmente). .					
6	La información que le brinda la entidad financiera es en idioma castellano.					
	CANTIDAD DE INFORMACIÓN					
7	La información que le brinda la entidad financiera es demasiada en volumen o cantidad					
8	La información que le brinda la entidad financiera es frecuente.					
9	La información que le brinda la entidad financiera proviene de fuentes claves y confiables.					
10	La información que le brinda la entidad financiera se difunde por una variedad de medios para que llegue al usuario.					

CUESTIONARIO: DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

El presente instrumento de investigación tiene como objetivo conocer el nivel de protección de los derechos del consumidor de las entidades financieras en el distrito de Chiclayo. Agradeceremos marcar con un aspa su valoración. Los datos son confidenciales. La escala valorativa es : (1) Totalmente en desacuerdo (2)En desacuerdo (3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)De acuerdo (5)Totalmente de acuerdo

PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS					
1	La entidad financiera muestra en la publicidad de sus productos o servicios, información transparente, clara y destacada de la tasa de interés aplicables a sus operaciones.					
2	La entidad financiera brinda las facilidades a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones) para supervisar información a sus usuarios sobre cobro de intereses, comisiones y gastos.					
3	La entidad financiera muestra en su publicidad de manera clara y destacada la tasa de interés activa o pasiva, monto o cuota de sus productos y servicios de crédito.					
4	La entidad financiera no perjudica los derechos del usuario cuando decide la contratación, en función a las condiciones particulares de riesgo, la conducta crediticia, las características de los productos que ofrece al mercado.					
5	La entidad financiera respeta el derecho de los usuarios, en toda operación de crédito a plazos bajo el sistema de cuotas, al pago anticipado de los saldos (total o parcial) y la reducción de los intereses, de acuerdo al contrato pactado.					
6	La entidad financiera respeta el derecho de los usuarios a efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, aplicando reducción de intereses compensatorios, comisiones y otros gastos que figuran en el contrato.					
7	La entidad financiera informa de las condiciones y obligaciones de un contrato de crédito (tasas de interés, cargos aplicables, oportunidad de pago de obligaciones y orden de imputación de pagos de éstas).					
8	La entidad financiera informa adecuadamente que en contratos de crédito por adhesión, el orden de imputación de pagos no puede conllevar a un agravamiento desproporcionado del monto adeudado, salvo acredite negociación y conocimiento del usuario sobre las consecuencias económicas asumidas.					
9	La entidad financiera, en todas sus oficinas, resuelven reclamos dentro del plazo establecido, sin perjuicio del derecho del usuario de recurrir directamente ante la Autoridad de Consumo.					

10	La entidad financiera cumple con enviar información a la autoridad competente sobre reclamos que hayan tramitado, decisiones adoptadas y acciones para el hecho que afecta al usuario, sea corregido, sin necesidad de internación del ente regulador.					
11	La entidad financiera respeta la libre elección del ciudadano a contratar con el notario de su elección en la contratación de servicios financieros.					
12	La entidad financiera respeta el derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia					
13	La entidad financiera respeta el derecho a contar con la opción de atención personal, cuando el proveedor ofrezca al público cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital.					