

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**TESIS**

**“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y LOS DERECHOS DE  
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS CAJAS  
MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE  
HUANCAYO, 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. EDWARD DAVID QUISPE HIDALGO**

**Bach. CANDICE MARINA RIVEROS MATOS**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**ASESOR: Mg. PEDRO SAUL CUNYAS ENRIQUEZ**

**AREA DE INVESTIGACION: DERECHO DEL CONSUMIDOR**

**LINEA DE INVESTIGACION: DERECHO PUBLICO**

**Huancayo – Perú**

**2017**

## DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, por permitirme disfrutar de este tiempo y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Mi madre Antonia, por darme la vida, amarme mucho, confiar en mí y porque siempre me has apoyado. Mamá gracias por proveerme una carrera para el sustento de mi vida y de nuestra familia, todo esto te lo debo a ti. Mi padre Ricardo, le dedico en acto de reconocimiento por su esfuerzo y compromiso con mi vida y con mis metas. Gracias padre por ser el mejor padre de todos. Dedico este trabajo a mi amada esposa Naju, por su apoyo y ánimo que me brinda diariamente para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. Mis hermanos, Elio, Joel, Ricky y Gabriela por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

*Edward David*

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios ya que voy años en este largo camino llamado vida. Gracias a ti puedo decir que ha sido la experiencia más maravillosa que he vivido, puedo decir que mi vida está llena de gratos momentos, te agradezco por darme la mejor madre, por su amor y su gratitud incondicional que a pesar de su ausencia ella siempre estará en mis pensamientos y será motivo para mis logros. A mi padre y hermanos por brindarme el apoyo incondicional ya que ha sido parte fundamental en mi vida. Gracias también a los de gratos momentos, lindas personas, experiencias maravillosas y más.

*Candice Marina*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a los catedráticos de la Universidad Peruana Los Andes de la Facultad De Derecho y Ciencias Políticas, por el apoyo y motivación constante en nuestra formación universitaria, gracias a ello podemos resaltar la realización de esta tesis.

Así mismo expresar el más sincero agradecimiento al Dr. Pedro Saul Cunyas Enriquez por su importante aporte y participación. A los funcionarios de las diferentes entidades financieras por el conocimiento brindado.

Para mis compañeros y familiares que colaboraron con su motivación constante en el avance y desarrollo de esta tesis.

## RESUMEN

La investigación parte del problema; ¿De qué manera la mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor en las Cajas de ahorro y Crédito de Huancayo, 2016? Siendo el objetivo: Determinar la afectación de la mala práctica generada por la asimetría informativa en los derechos de protección al consumidor en las Cajas de ahorro y crédito de Huancayo, 2016. La hipótesis materia de comprobación es: “La mala práctica generado por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información proporcionada en las Cajas Municipales de ahorro y Crédito de Huancayo, 2016.” La investigación se ubica dentro del tipo básico y jurídico social, el nivel es explicativo, el método utilizado para el desarrollo de la investigación es inductivo - deductivo, análisis - síntesis: Con un diseño explicativo, con una muestra de 05 formatos de contratos pre establecidos, 05 entrevistados, 35 colaboradores encuestados y 54 usuarios encuestados. Para determinar la muestra se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico intencional, para la recolección de información se utilizará la encuesta y la entrevista; concluyendo que la mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información proporcionada. La hipótesis general fue validada por las encuestas realizadas a los trabajadores de las 5 entidades financieras; asimismo se encuestó a los consumidores, quienes señalaron que no hay una buena calidad de información, además en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de Huancayo se utiliza términos financieros complejos e indicaron que es demasiada la información.

**Palabras claves:** Asimetría informativa, protección al consumidor, Cajas de ahorro y crédito, entidad financiera.

## **ABSTRACT**

The investigation starts from the problem; How does the bad practice generated by the informational asymmetry affect the rights of consumer protection in the Savings and Credit Banks of Huancayo, 2016? Being the objective: Determine the impact of bad practice generated by the information asymmetry in the consumer protection rights in the savings and credit of Huancayo, 2016. The hypothesis subject matter is: "The bad practice generated by the asymmetry information affects the rights of consumer protection due to the deficient quality and quantity of information provided in the Savings and Credit Municipal Savings Banks of Huancayo, 2016." The research is located within the basic and social legal type, the level is explanatory, and the method used for the development of research is inductive - deductive, analysis - synthesis: With an explanatory design, with a sample of 05 pre-established contract formats, 05 interviewees, 35 collaborators surveyed and 54 users surveyed. To determine the sample, we used the type of non-probabilistic sampling - intentional, for the collection of information the survey and the interview will be used; concluding that the bad practice generated by informational asymmetry affects the rights of consumer protection due to the deficient quality and quantity of information provided. The general hypothesis was validated by the surveys made to the workers of the five financial entities; likewise, consumers were confronted, who pointed out that there is not a good quality of information, and in Huancayo Municipal Savings and Credit Banks, complex financial terms are used and they indicated that there is too much information.

**Key words:** Information asymmetry, consumer protection, savings and credit funds, financial entity.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulado “La Asimetría Informativa Y Los Derechos De Protección Al Consumidor En Las Cajas Municipales De Ahorro Y Crédito De Huancayo, 2016”, tiene como propósito conocer como se viene presentando la asimetría informativa en relación a los derechos y protección de los consumidores en las Cajas Municipales De Ahorro Y Crédito De Huancayo, a efectos de contribuir a mejorar los derechos de los ciudadanos que acuden a solicitar un crédito de consumo a las referidas entidades financieras.

Es una investigación que surge con la alta oferta y demanda de servicios bancarios y financieros en la ciudad de Huancayo, específicamente por parte de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito; sin embargo, en la referida relación de consumidor y proveedor, se viene manifestando un incremento de insatisfacción de los consumidores financieros hacía las referidas entidades financieras, materializándose en reclamos y denuncias ante el máximo órgano rector de protección al consumidor (INDECOPI).

Y como tal se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera la mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?, asimismo se formuló el objetivo: Determinar la afectación de la mala práctica generada por la asimetría informativa, en los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016. Por otro lado, la hipótesis que guio la investigación es: “La mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información

proporcionada en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo 2016”.

El tipo de investigación que se desarrollo es el básico y jurídico social, el nivel es explicativo y la población y muestra de estudio comprende la cantidad de 05 formatos de contratos pre establecidos, 05 entrevistados, 35 colaboradores encuestados y 54 usuarios encuestados; por otro lado, se utilizó como técnicas para recopilar la información a la encuesta y entrevista, así como la observación de los formatos de contrato utilizados por las instituciones financieras. El trabajo está estructurado de la siguiente manera: El primer capítulo trata del Planteamiento del problema en la que se desarrolla la descripción, la formulación, justificación, delimitación, objetivos e hipótesis de investigación. En el segundo capítulo trata sobre el marco teórico de la investigación en la que se desarrolla antecedentes de la investigación, marco histórico, bases teóricas de la investigación, marco conceptual, marco formal y legal. En el capítulo tres, desarrolla la Metodología de la investigación en la que considera los métodos, tipos, niveles y diseño de investigación; asimismo la población, la muestra y las técnicas de investigación. Finalmente, en el capítulo cuatro, abarca los Resultados de la investigación, trata de los resultados de la encuesta, entrevista, contrastación y discusión de la hipótesis y por último se da a conocer las conclusiones y recomendaciones en la que llega la investigación.

Los autores

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	vi
CAPÍTULO I .....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1 HIPÓTESIS .....	17
1.3.2 VARIABLES .....	17
a. Identificación de variables.....	17
b. Proceso de operacionalización de variables e indicadores .....	18
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2 MARCO HISTÓRICO .....	21
2.3 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN (Según las variables de estudio)	
23	
2.3.1 LA ASIMETRÍA INFORMATIVA.....	23
2.3.2 LA INFORMACIÓN EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS .....	25
2.3.3 DERECHO DE LOS CONSUMIDORES .....	33
2.3.4 PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	35
2.3.5 TEORÍA DE LOS CONTRATOS.....	37
2.3.6 TEORÍA DE LAS OBLIGACIONES.....	45
2.3.7 LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO.....	51
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	54
2.5 MARCO FORMAL Y LEGAL.....	58
CAPÍTULO III .....	64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	64

3.1.1	MÉTODOS GENERALES.....	64
3.1.2	MÉTODOS ESPECÍFICOS.....	66
3.2	TIPOS Y NIVELES .....	66
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN: .....	66
3.2.2	NIVEL DE INVESTIGACION .....	67
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	68
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	69
3.4.1	POBLACION.....	69
3.4.2	MUESTRA.....	69
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.5.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	72
3.5.2	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	74
	CAPÍTULO IV.....	77
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	77
4.1	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
4.1.1	PRESENTACIÓN DE LA LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS TRABAJADORES.....	77
4.1.2	PRESENTACIÓN DE LA LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS USUARIOS DE CRÉDITO .....	87
4.1.3	PRESENTACIÓN DEL RESULTADO DEL ANALISIS APLICADO A LOS CONTRATOS DE CRÉDITO PRE ESTABLECIDOS .....	97
4.1.4	PRESENTACIÓN DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS APLICADO A LAS ENTREVISTADOS .....	101
4.2	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:.....	108
4.2.1	CON RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL:.....	108
4.2.2	CON RESPECTO A LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:.....	110
4.2.3	CON RESPECTO A LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA: .....	112
4.3	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	114
	CONCLUSIONES .....	119
	RECOMENDACIONES .....	120
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	121
	ANEXOS.....	123

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El artículo 65º de la Constitución Política del Perú señala que, en el marco de una economía social de mercado, es deber del Estado defender el interés de los consumidores y usuarios, debiendo garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, así como su salud y seguridad.\*

En cumplimiento de dicho mandato constitucional, el Código establece que la finalidad del mismo, es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la

---

\* Constitución Política del Perú. Artículo 65º.- Defensa del consumidor. El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad d de la población.

asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.\*\*

Al respecto, la presente tiene como finalidad, desglosar la realidad contractual de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, la misma que se refleja en la solicitud y firma de un crédito; toda vez que una parte se encuentra en mejor situación, que le permite predisponer las cláusulas y condiciones que regirán la relación contractual, lo cual acarrearía a aceptar cláusulas que son consideradas abusivas, o también llamadas vejatorias, opresivas; leoninas o gravosas, las cuales, son impuestas por las partes que está en una mejor situación.

En consecuencia, “(...) el elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa”.<sup>1</sup>

El presente estudio, busca eliminar aquellas conductas y prácticas informativas utilizadas por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, que causan detrimento en los derechos del consumidor financiero, materializadas, en pérdidas económicas,

---

\*\* Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo II.- Finalidad El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

<sup>1</sup> Vilela Carbajal J. E. El Derecho a la Información en la Protección del Consumidor. Especial Referencia a la Contratación Bancaria. Revista Electrónica; 2010. pp. 2 - 3.  
Disponibile en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/viewFile/13335/1396>

cobros indebidos, reportes negativos ante las centrales de riesgo, perjudicando historiales crediticios, necesitando reinsertarse al sistema bancario para poder acceder nuevamente a un crédito y posteriormente generando cargas procedimentales innecesarias; toda vez que, conllevaría a la tramitación de reclamos o denuncias ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, desequilibrio que viene generando desconfianza y temor en los usuarios del referido sector financiero.

A partir de esto se puede analizar que la información en materia contractual es una directriz que deben observar los proveedores financieros, porque si el consumidor, se moviera bajo el constante temor de que va a ser engañando o estafado, las contrataciones disminuirían. Dicho de otra manera, si no existiera esta relación de confianza, el futuro cliente no contrataría por el temor a ser encauzado a que alguna modificación lo lesione, ya que lo que busca el cliente es una empresa seria, eficaz y confiable.

### **1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?

## **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿Cómo la calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?
2. ¿De qué manera la cantidad de información irrelevante perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?

### **1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.**

La presente investigación nos permitirá conocer la asimetría informativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, además de percibir la falta de una política de atención al ciudadano; por lo que, la investigación permitirá coadyuvar con definir, esclarecer algunos términos técnicos propios de la entidad financiera; además, proponer un nuevo enfoque de mayor protección al consumidor; toda vez, que el usuario es el ente primordial para el desarrollo económico de la Institución y del Estado; asimismo, frente al abuso de las entidades financieras, en vista que ellos tienen ventaja en el nivel de conocimiento de los servicios ofrecidos.

#### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El desarrollo del plan de investigación respecto a la asimetría informativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, nos permitirá conocer la cantidad y calidad de información

que se brinda al consumidor. Por otro lado, la investigación permitirá proponer la implementación de mecanismos que facilite mejorar la atención al usuario. Finalmente, el estudio ayudara a reducir la carga procedimental en la atención de reclamos o denuncias ante INDECOPI.

### **JUSTIFICACIÓN SOCIAL.**

Con la solución de la investigación los consumidores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, serán beneficiados con un servicio idóneo, que les permita obtener un crédito de acuerdo a sus posibilidades económicas y evitar cargos por morosidad e interés que no reconocen; asimismo, contribuirá a reducir la carga procedimental administrativa por parte de los órganos reguladores (Indecopi, Defensoría del Pueblo, Superintendencia de Banca y Seguros). En este sentido la resolución de esta investigación será precedente para otros sectores financieros análogos a las mismas circunstancias del presente

### **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.**

El presente tema investigado nos permitirá aportar con nuevos instrumentos de recolección de información, la cual, deberá ser validada a través de expertos en la parte temática y metodológica y una vez comprobado su validez y efectividad en la investigación sobre la asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor se propondrá, a fin de que en otras investigaciones similares sean utilizados

#### **1.1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **Delimitación temporal.**

La investigación se desarrollará durante el periodo 2016- 2017, en la que se recopilará los contratos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo para su respectivo análisis.

##### **Delimitación espacial.**

La presente investigación se realizará en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo.

##### **Delimitación social.**

Para la investigación se tendrá en consideración el análisis crítico de los contratos celebrados entre las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo y los consumidores. De igual manera se considerará en el estudio a los funcionarios públicos de Indecopi, los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, y a todo colaborador encargado de brindar información crediticia, así como a los usuarios, que acceden a los créditos financieros, a quienes se aplicará una entrevista y encuesta.

##### **Delimitación conceptual**

Para brindarle mayor consistencia y soporte teórico se acudirá a revisar las fuentes bibliográficas a fin de estructurar el marco teórico, en la que se tendrá en consideración las siguientes teorías y aspectos conceptuales:

1. La asimetría informativa
2. La información en las entidades financieras.
3. Derecho de los consumidores
4. Principios de protección al consumidor
5. Teoría de los contratos
6. Teoría de las obligaciones
7. Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la afectación de la mala práctica generada por la asimetría informativa, en los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer como la calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.
2. Determinar de qué manera la cantidad de información irrelevante perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.

## **1.3 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 HIPÓTESIS**

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

La mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información proporcionada en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo 2016.

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICO**

1. La calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor al ser incompleta, inapropiada, irrelevante que no se ajusta a la veracidad de la información en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo 2016.
2. La cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.

### **1.3.2 VARIABLES**

#### **a. Identificación de variables**

##### **Variable independiente**

X = Asimetría Informativa

##### **Variable dependiente**

Y= Derecho de Protección al Consumidor

## b. Proceso de operacionalización de variables e indicadores

### Asimetría informativa:

Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.<sup>2</sup>

V. INDEPENDIENTE	INDICADORES
X: Asimetría informativa	X1= Calidad de información X2= Cantidad de información
V. DEPENDIENTE	INDICADORES
Y: Derecho de protección al consumidor	Y1 = Derecho de información Y2= Derecho a la seguridad Y3= Derecho de protección a los intereses económicos Y4= Derecho a la idoneidad del servicio

### Derecho Consumidor:

Doctrinariamente se ha considerado que el derecho del consumidor es: “Un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación consagrados por el ordenamiento jurídico en favor del consumidor para garantizarle en el mercado una posición de equilibrio en sus relaciones con los empresarios.”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

<sup>3</sup> Stiglitz, G. y Stiglitz, R. Derecho y defensa de los consumidores; 1994. p. 166.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Viguria Chávez C.A. “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor.” [Tesis pregrado] Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú 2012; llego a las siguientes conclusiones:

“La presente investigación tuvo como fin demostrar la necesidad de implementar la figura del Consumidor Financiero en el sistema nacional de protección al consumidor. A través de esta se buscó fundamentar la necesaria la creación de una entidad especializada encargada de proteger los derechos e intereses del Consumidor Financiero. A fin de demostrar estos puntos, la tesis fue redactada en tres capítulos los cuales tuvieron aportes diferentes y complementarios para demostrar la necesidad de la implementación de esta figura y su adecuada protección a nivel institucional.

La presente tesis concluye en definir a la figura del Consumidor Financiero como aquella persona natural o jurídica, perteneciente al sector micro empresarial o de pequeños empresarios que contrata operaciones y

servicios financieros con una entidad de intermediación financiera supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Dicha definición toma en cuenta los niveles de asimetría informativa existentes en esta actividad económica considerando la dificultad de la información otorgada por entidades financieras y los escasos niveles de conocimientos de productos y servicios financieros, así como la dificultad de acceso al sistema financiero.”<sup>4</sup>

Sánchez Espinoza C.E. Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano” [Tesis pregrado] Universidad de San Martín de Porres, Perú-Lima, 2015; llego a las siguientes conclusiones:

“La presente investigación ha dado a conocer, conforme al primer objetivo mencionado para la realización de la presente, que a pesar que los proveedores de alimentos envasados declaran mediante su rotulado o publicidad en envase, sobre los ingredientes que componen sus productos, resulta insuficiente para los consumidores, mediante las informaciones mínimas proporcionadas, poder determinar que un producto aporta o no algún beneficio saludable al consumidor debido al desconocimiento o entendimiento por su parte.”<sup>5</sup>

Malpartida Castillo V. “El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado” [Tesis post grado] Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú-2003; llego a las siguientes conclusiones:

---

<sup>4</sup> Viguria Chavez C.A. El consumidor financiero: Necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor. p. 180.

<sup>5</sup> Sánchez Espinoza C.E. Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano. p.187.

“Que es necesario establecer la relación entre la economía y el derecho, teniendo presente el derecho al consumidor, lo cual se deberá establecer una relación entre los dos términos, lo cual el derecho estará en primera instancia subordinado a la dinámica económica, existe la tesis liberal sobre protección al consumidor que reconoce solo la existencia del problema de la asimetría informática entre empresa y consumidor, por lo cual la economía del mercado y los derechos fundamentales que conocemos son producto de ella y se plantea que la protección del consumidor es el eje del derecho ya que será un instrumento importante del ser humano.”<sup>6</sup>

## **2.2 MARCO HISTÓRICO**

En esencia el Derecho del Consumidor constituye un sistema completo de normas, principios, instituciones e instrumentos consagrados por el ordenamiento jurídico a favor del consumidor, principalmente con la finalidad de garantizar en el mercado una posición de equilibrio con los proveedores, dentro de una relación de consumo y como destinatario final de los bienes y servicios adquiridos.<sup>7</sup>

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal del consumidor, se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección aquel sujeto que denominamos consumidor. Por ello considero importante iniciar este trabajo conceptualizándolo. En un principio el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el

---

<sup>6</sup> Malpartida Castillo V. El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado. p. 339.

<sup>7</sup> Durand Carrión, J. B. El Derecho del Consumidor y sus efectos en el Derecho Civil, frente a la contratación de consumo en el mercado; 2012. p. 99.

tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado. En este sentido hoy podría definir al consumidor, básicamente, como toda persona física o jurídica que adquiere bienes (cosas o servicios) como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras, es el último eslabón en la cadena de producción-distribución-comercialización (...)

Puedo concluir afirmando que a lo largo de la evolución de los derechos del consumidor existieron tres etapas bien definidas y una cuarta que se ha empezado a esbozar recientemente:

Primera etapa: podría ser caracterizada como un periodo “fronterizo” previo al advenimiento de la sociedad de consumo, en la cual no se distinguía suficientemente al consumidor como grupo social y no se era consciente de su estado de vulnerabilidad. Era la época de la Teoría del Libre Mercado y el consumidor individual, la de los derechos clásicos, del derecho civil ocupado de la “persona” en abstracto, del derecho comercial regulado la relación entre “comerciantes”, del caveat emptor, etc.

Segunda etapa: ya en los albores de la sociedad de consumo, se empiezan a regular ciertos institutos que si bien no tendían directamente a la protección del consumidor empiezan a procurar una mejoría en su estatus jurídico a través de la lucha contra los monopolios, bregando por la lealtad comercial, etc. Aquí encontramos normas y principios que regulan genéricamente la situación del consumidor protegiéndolo indirectamente.

Tercera etapa: en este se produce el reconocimiento de los consumidores como grupo social definido y deliberadamente se sancionan normas tendientes a su protección (ley Kennedy). Podría decirse que recién aquí se produce el nacimiento de los derechos del consumidor. Por primera vez se empieza a elaborar normas y principios que regulan específicamente la situación del consumidor, teniendo por objetivo principal la defensa del mismo. Cuarta etapa: de reciente aparición y estrechamente vinculada al desarrollo sustentable. Aquí la preocupación por el medio ambiente se manifiesta a través de la racionalización de los hábitos de consumo. Es el nuevo capítulo del derecho del consumidor, en él no sólo se reconocen derechos a los consumidores sino también deberes, ya que el objetivo no solo es protegerlo de los abusos del mercado sino preservar el medio ambiente a los efectos de asegurar las posibilidades de acceso al consumo para las futuras generaciones de consumidores.<sup>8</sup>

## **2.3 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN (Según las variables de estudio)**

### **2.3.1 LA ASIMETRÍA INFORMATIVA**

“Bullard Gonzales, señala que, el fundamento de la protección del consumidor se deriva de la asimetría que existe entre los agentes de la relación de consumo, es decir, se deriva del desequilibrio en cuanto a la información que poseen las partes de la relación, ya que siempre el productor poseerá mayor información sobre el producto que fabrica

---

<sup>8</sup> Cristian Ricardo P. Evolución de los derechos del consumidor. Universidad Nacional Del Nordeste; 2000. pp. 1- 4.  
Disponible : [http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1\\_sociales/s\\_pdf/s\\_006.pdf](http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1_sociales/s_pdf/s_006.pdf)

y/o el servicio que presta, de la que un consumidor del mismo podría adquirir, esto, pues en cabeza del productor se encuentran todos los procesos de investigación y desarrollo de los productos, así como la determinación de los posibles riesgos que este ha de incorporar, el poseer esta información (que obviamente es ignorada por el consumidor) pone al productor en una posición privilegiada en la relación de consumo.”

Asimismo, para Gherzi, señala que, “el problema de la asimetría lleva a la imposición del deber de información para poder vencer las debilidades económicas, técnicas y culturales, en especial para lograr un asentimiento en los contratos de adhesión en términos igualitarios y libres. En igual sentido se pronuncia Vega Mere, “a pesar que los operadores suministran información al mercado, ella no siempre suele ser completa. El consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que la empresa arroja. Por ello, Onado señala que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. Esta circunstancia, agrega líneas abajo, puede conducir a la parálisis de los cambios o a la actuación de cambios en circunstancias no óptimas para uno o más contratantes”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Muñoz Cortina S. H. El Derecho a la Información en la esfera de Protección Del Consumidor. Universidad San Martín De Porres. Revista Electrónica; 2012. p. 7.  
Disponible en: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Respecto a la corrección de la Asimetría Informativa, señala Thorne que, “en una transacción, en el marco de una relación de consumo, lo frecuente es que el experto en la calidad, funcionalidad y alcance de los bienes y servicios materia de intercambio sea el proveedor de estos y no, propiamente, el consumidor, pues tales bienes y servicios (por lo general) no forman parte de su actividad económica. Por el contrario, forman parte de la actividad económica del proveedor. La misión del Estado es contribuir en la corrección de la asimetría que se deriva de este desigual conocimiento de los bienes y prestaciones que recibe el consumidor, a cambio del precio o retribución que paga al proveedor.”<sup>10</sup>

### **2.3.2 LA INFORMACIÓN EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

Vilela, señala que “una de las formas de financiamiento lo constituye, sin duda alguna, la que proviene del sector bancario. Diversas son las clases de créditos que otorgan las entidades de crédito: prendario, de consumo, hipotecario, entre otros. Por alcanzar las metas y objetivos que dichas instituciones tienen, los asesores de ventas, se esfuerzan por persuadir a los usuarios necesitados (consumidor financiero) a fin de suscribir un contrato de préstamo y obtener, de esta manera, los fondos o recursos necesarios para emprender la empresa que añora o viajar a un lugar de ensueño. Para lograr sus objetivos, es verídico

---

<sup>10</sup> Thorne León J. Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. Revista Electrónica; 2010. pp. 65. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/13328/13955>

que requieren una serie de documentación (ingresos, reportes de las centrales de riesgo, garantías o fiadores, etc.). Ello se ha convertido casi como un rito, porque, procura recolectar una serie de documento que estará anexos a un expediente de crédito. Además, en su afán de captar consumidores para otorgarles crédito, utilizan su mejor instrumento: el lenguaje. Entonces el asesor intrépido empieza el sermón a fin de convencer al necesitado usuario de crédito, los cuales muchas veces prestan atención, pero en su gran mayoría tienden formularse preguntas como: ¿cuándo abonar el crédito?; ¿Cuándo me entregaran mi cronograma de pagos?, entre otras. De lo expuesto se considera, siempre quedarán interrogantes o inquietudes en el espacio. Por lo tanto, en el sector financiero, la protección del consumidor financiero "no se sitúa a limitar los contextos del crédito, sino a la búsqueda de la más completa información de aquél. Se indaga en lo que se llama "transparencia", como un canal para no afectar la voluntad del usuario financiero, pero ello condicionado a obtener la información completa sobre los costos y quizás los riesgos que se asumen a al solicitar el crédito". Haciendo hincapié en lo señalado, la información, deber ser transparente al inicio de la oferta del producto financiero y en la perfección de la suscripción del contrato. Por ende, en la etapa pre contractual se requiere garantizar que los consumidores financieros accedan a información completa, lo cual permitirá al consumidor financiero tomar una decisión correcta respecto a los servicios ofrecidos por la entidad financiera, todo ello permitirá obtener un verdadero, digámoslo así, consentimiento

contractual. Asimismo, en esta etapa resulta oportuno identificar los beneficios de la referida información pre contractual, lo cual conllevará a suscribir un correcto. Por otro lado, en la etapa de celebración del contrato, se pretende establecer las condiciones del contrato, los mismos que deben ser claros y específicos, asimismo se requiere entregar una copia del contrato al cliente, además de los folletos que la entidad financiera debe entregar tales como tarifarios, hoja resumen, cronograma de pagos, etc. Finalmente, en la etapa de la dinámica negocia!, se pretende dar seguridad al consumidor financiero, a través de documentos que deben ser entregados al cliente, lo cuales prescriban los cambios en las tasas de interés, en el cronograma de pagos, todo ello conllevará a brindar confianza en el usuario financiero respecto a su principal requerimiento, la cual es comprobar la liquidación practicada por la entidad financiera. Como se puede observar, la relación entidad financiera-cliente abarca desde la etapa pre contractual, en la que el proveedor y el consumidor realizarán actos dirigidos a consumir sus consentimientos a través de un contrato de préstamo, e incluirá en su totalidad la ejecución del contrato. Haciendo hincapié en ello, la obligación de brindar información al consumidor, tiene como objetivo el establecimiento de "medidas tuitivas de carácter informativo, que garantizarán a los usuarios de los servicios bancarios el exacto conocimiento de los términos en que concertarán sus operaciones con las entidades de depósito". En este tenor, resultan explicativas las palabras de GHERSI, para quien, "el usuario financiero en tanto consumidor final

de los servicios brindados por la entidad financiera, tiene derecho a una información eficaz por la entidad financiera respecto a los elementos esenciales de la relación contractual y sus tergiversaciones, por lo que siendo el proveedor quien escribe el documento denominado "contrato", necesita redactarlo de una manera clara, precisa y comprensible, por lo tanto quien pudo y debió transcribir claro, asume las consecuencias de su actuar, de su oscuridad o ambigüedad, sea por negligencia, prontitud o realmente con mala fe, y en consecuencia, en caso de duda por parte del consumidor financiero, se estará siempre a la interpretación más favorable para la parte indefensa de esta relación contractual, que a sabiendas es el consumidor", comprendiéndose como, a "aquella que amplía el ámbito de los derechos del adherente o reduce el de sus obligaciones o cargas". Todo ello, es incuestionable la importancia de la información para el consumidor financiero. Así, "el derecho a la información en el sistema financiero o la tutela de la transparencia financiera es básica para el funcionamiento del mercado de los servicios financieros. La finalidad de la misma consiste en lograr el funcionamiento eficiente del sistema financiero y tutelar todos los sujetos que intervienen en él, particularmente al más débil, esto es, el consumidor financiero". En la misma idea, desde la perspectiva del sector financiero, la información vale "para que el consumidor financiero pueda conocer con toda minuciosidad las características del producto o servicio ofrecido por la entidad financiera, de tal manera que su consentimiento o negativa se otorguen con total discernimiento

y conocimiento de lo que desea. De esta manera se cumple así una función de nivelar una situación anterior de "asimetría de información (...)". Asimismo, "la información versa sobre los datos identificadores del responsable de la oferta de modo que las piezas publicitarias puedan tenerse por verdadera oferta contractual" "relación entidad financiera-cliente se amplía desde la etapa pre contractual, en la que el proveedor y el consumidor realizarán actos, los cuales son dirigidos a la celebración del contrato de préstamo, y finalmente abarcará en su totalidad la ejecución y suscripción del contrato.

Por otro lado, las empresas del sistema financiero, en el presenta caso las Cajas municipales de ahorro y crédito de Huancayo, deben de informar de manera detallada, clara, manifiesta y comprensible, respecto al monto de las tasas de interés compensatorio y moratoria, comisiones y gastos asociados a los productos y servicios que ofrezcan a los consumidores financieros, los que tendrán la oportunidad de realizar comparaciones entre las tarifas que las distintas empresas del sistema financiero apliquen. Asimismo, de acuerdo a la SBS, las empresas deben difundir la tasa de interés efectiva anual, indicando si se trata de un año de 360 o 365 días, bajo apercibimiento de iniciarse procedimientos sancionadores en su contra. Además, otra información relevante que ha precisado la SBS, respecto a las tasas de interés, comisiones y gastos, es que se debe revelar la oportunidad de su cobro y demás condiciones que afecten su aplicación y determinación, ello con la finalidad de determinar: ¿de qué manera se debe difundir el monto de las tasas de interés,

comisiones y gastos? Toda vez que las entidades del sistema financiero están obligadas a difundir la información sobre los referidos conceptos en sus establecimientos en los portales web. Asimismo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ha precisado que los tarifarios se exhiban al público en lugares visibles, pudiendo ser en vitrinas, atriles o soportes similares, o en medios magnéticos; asimismo el tamaño de las letras debe ser legibles; por lo que no deberán ser inferiores a 03 milímetros. Sin embargo, las empresas del sector financiero están facultados a usar los medios que crean convenientes para la difusión de sus servicios o productos, tales como atención vía líneas telefónicas o escritas, folletos, avisos en la televisión o periódicos o prensa en general. Para lograr estos objetivos, es de menester precisar que en las oficinas de atención al público en general, se debe conservar a disposición de los consumidores financieros un listado o tarifario que contenga las tasas de interés, comisiones y gastos que aplica la empresa por dichos productos y servicios, el mismo que necesita estar en un lugar visible de del establecimiento (vitrina, atril o afín). Asimismo, el INDECOPI, ha precisado que, de no tener un soporte visible para la información de los clientes financieros, estos deberán colocar un aviso, informando la existencia y disponibilidad de los tarifarios en otros medios. De esta manera, el consumidor financiero obtendrá conocimiento de la existencia de los otros medios para poder acceder a las tarifas que cobran las empresas del sistema financiero.

Una de las practicas comunes el mercado financiero, es que las entidades financieras se valgan de folletos, lo cuales tienen la finalidad de informar las operaciones activas, pasivas y servicios. Por lo que, si el objeto del folleto es fomentar y explicar las características propias de una operación o servicio sin incluir información cuantitativa como por ejemplo las referidas a tasas de interés, comisiones, gastos o montos de crédito, obligatoriamente se debería precisar que la información sobre costos estará disponible en otros medios de información tales como el tarifario, la plataforma de atención al cliente o en las redes sociales, páginas web de la entidad financiera. Contrario censu, si el objeto del folleto es difundir los aspectos cuantitativos anteriormente indicados correspondientes a determinadas operaciones, entonces, los referidos folletos deberían contener ejemplos que puedan explicar las operaciones que se ofrezcan bajo el supuesto de cumplimiento de las condiciones previstas. Asimismo, para las operaciones financieras activas celebradas bajo la modalidad de cuotas, se deberá incluir la tasa de costo efectivo anual aplicable al ejemplo explicito anteriormente. En ese mismo sentido, en dichos folletos deberá indicarse todos los cargos por cuenta del consumidor financiero en el supuesto de inobservancia de sus obligaciones, conteniendo los intereses moratorios y otros cargos que resulten aplicable. Asimismo, es muy común en las entidades financieras, que, al momento de brindar sus productos o servicios, también se permitan ofrecer seguros a sus clientes. De la misma manera si bien es cierto estos seguros no son

productos propios de la entidad financiera, deben de ser ofrecidos de la manera más clara y sencilla a fin de que el consumidor tenga pleno conocimiento de que beneficios y perjuicios le conllevaría contratarlos; por lo tanto, la información debería contener: el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza, los riesgos cubiertos, el monto de la prima o la forma en que será determinado, las exclusiones del seguro y el plazo para efectuar el reclamo. Ahora bien, las entidades del sistema financiero no sólo realizan labores de intermediación, sino que, además, brindan servicios a los consumidores, tales como transferencias de fondos, cambio de moneda extranjera, venta de cheques de gerencia, cheques de viajero, alquiler de Cajas de seguridad y servicio de custodia, entre otros, las comisiones y/o gastos que correspondan deberán ser informadas a los usuarios. Tratándose de la adquisición de cheques de gerencia y de viajero, la información a brindar debe incluir las condiciones que se aplicarán para efectos de su emisión, así como cualquier otra información que, de conformidad con la práctica bancaria, deba ser de conocimiento del usuario. Para el caso del servicio de alquiler de Cajas de seguridad y servicio de custodia, la situación no es distinta. En efecto, se debe informar adecuadamente acerca de las responsabilidades de la empresa y del usuario, indicando la diferencia entre ambos servicios. Finalmente, la difusión de las tasas de interés, comisiones y gastos, constituye una medida que coadyuva a resguardar los intereses de los clientes de las empresas, puesto que a través del principio de transparencia el

público podrá contar con una adecuada información respecto de la variedad de productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras y saber de antemano cuánto pagarán.”<sup>11</sup>

### **2.3.3 DERECHO DE LOS CONSUMIDORES**

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), en el portal del consumidor, señala que, “los consumidores tienen el derecho de saber o informarse previamente antes de adquirir o contratar un servicio brindado por el proveedor.

La protección y defensa se establece en el marco de estos derechos. Conocerlos permitirá ejercerlos de forma activa al momento de establecer una relación de consumo con un proveedor. (...)

Asimismo, en el portal web de la autoridad del consumidor se puede observar que los derechos de los consumidores “contribuirá a la consolidación de una cultura de consumo responsable, así como propiciar la protección de aquellos en situación de vulnerabilidad en todo el país.

Según INDECOPI los Principales Derechos del consumidor son:

---

<sup>11</sup> Ibidem. pp. 3 - 4.

Disponible en:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13335/13962>

**Ser informado.**

Mientras más sepa del producto o servicio, mejor será su elección de compra y podrá darle un adecuado uso o consumo.

**Ser escuchado.**

No sólo en el momento del reclamo. Cualquier duda, comentario o aporte que realice debe ser bien recibido por la empresa que lo tiene como cliente.

**Elegir.**

A mayor cantidad de opciones mejor será su elección. No se precipite y evalúe la variedad de bienes y servicios que se le ofrecen para elegir la más adecuada a sus necesidades y posibilidades.

**Recibir un trato equitativo y justo.**

Todo proveedor debe brindarle un trato equitativo y justo. Recuerde que ningún consumidor puede ser discriminado por su origen, raza, sexo, idioma, creencias religiosas, opinión, condición económica o de cualquier índole.

**Que protejan su salud y le brinden seguridad.**

Si algún producto o servicio, empleado en condiciones normales, puede atentar contra su salud o seguridad, debe ser advertido o protegido eficazmente contra ello.

### **Al pago anticipado.**

Si compra al crédito, tiene derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos con la respectiva reducción de intereses, cuotas y los gastos que esto ocasione.”<sup>12</sup>

#### **2.3.4 PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor los principios son:

1. Principio de Soberanía del Consumidor. - Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.
2. Principio Pro Consumidor. - En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.
3. Principio de Transparencia. - En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La

---

<sup>12</sup> INDECOPI 2015, disponible en: <https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>

información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código.

4. Principio de Corrección de la Asimetría. - Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.
5. Principio de Buena Fe. - En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.
6. Principio de Protección Mínima. - El presente Código contiene las normas de mínima protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor.
7. Principio Pro Asociativo. - El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores o usuarios en un marco de

actuación responsable y con sujeción a lo previsto en el presente Código.

8. Principio de Primacía de la Realidad. - En la determinación de la verdadera naturaleza de las conductas, se consideran las situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan. La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa.”<sup>13</sup>

### **2.3.5 TEORÍA DE LOS CONTRATOS**

Según Castope Cerquín L.

#### **1. La Teoría General Del Contrato.**

##### **1.1. Noción De La Teoría General Del Contrato.**

Tenemos conocimiento que la Teoría General de los Contratos (en adelante T.G.C.), se basa en la sistemática de las normas que regulan la contratación privada, puesto que explica los principios e instituciones de carácter contractual, las que inspiran la contratación de los particulares. La T.G.C. es el conjunto de normas y principios de carácter universal, sobre las cuales descansa la estructura, naturaleza, requisitos y modalidades del contrato (39).

---

<sup>13</sup> Código De Protección Y Defensa Del Consumidor - Ley N° 29571

Por lo tanto, según la doctrina (40), concurren tres posiciones legislativas que explican la T.G.C; primero, la adoptada por los Códigos Civiles Suizo, italiana y boliviana, la cual regula la T.G.C. y por remisión lo hace adaptable a los actos jurídicos en universal. Segundo, esta posición, desarrolla la teoría del acto jurídico e indica que las reglas generales o universales sobre los actos jurídicos se aplican a todos los contratos. Esta postura, no tiene consagración legislativa a la fecha. Tercero, la postura legisla de manera aislada la teoría general del acto jurídico, en la que regula sobre sus pautas generales, aplicables a los actos jurídicos, sean estos unilaterales o plurilaterales, patrimoniales o no patrimoniales y la T.G.C., la cual conlleva las normas adaptables exclusivamente a los contratos en general. Por lo tanto, nuestro Código Civil refleja que ha adoptado la tercera postura regulando de manera aislada tanto la teoría del acto jurídico como la del contrato.

Respecto a los contratos, el Código Civil, a diferencia de su antecedente de 1936, estipula un libro independiente para las fuentes de las obligaciones y fundamentalmente para los contratos. Esta autonomía, de acuerdo a lo señalado en la exposición de motivos (41), se fundamenta en la trascendencia del tema contractual; toda vez que, el contrato constituye la fuente más importante de las obligaciones.

## **1.2 Principios fundamentales de la Teoría General del Contrato.**

Según la doctrina (42), la teoría del contrato es una teoría clásica, pues descansa sobre los principios universales de la T.G.C. Los principios clásicos de la Teoría del Contrato son: la autonomía de la voluntad o mejor denominada “voluntad contractual” como veremos, la obligatoriedad de los términos contractuales, la igualdad contractual, el efecto relativo, y la buena fe contractual (43).

**1.2.1. La voluntad contractual.** Este principio es una expresión de la autonomía de la voluntad y desde su aparición en el Derecho Romano, ha venido a constituirse actualmente en la base del Derecho Civil. La autonomía de la voluntad privada como prefiere llamarlo De la Puente (44) no ha recibido una definición legal y su noción es puramente doctrinaria, sin embargo, constituye el principio fundamental del Derecho Privado y el factor determinante en las relaciones jurídicas de los particulares, por lo que se le ha denominado también autonomía privada (45).

Según la doctrina argentina “...el campo donde la autonomía de la voluntad adquiere particular importancia lo es en el Derecho de los Contratos...” (46). Creemos que “la autonomía privada es un Principio General del Derecho de fuente Constitucional” (47), pues “*nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda, ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe*” (Const. art. 2º inc. 24 a.)

***La noción de autonomía privada, en el Derecho Contractual,*** se entiende como “el poder reconocido a las personas para regular, dentro del ordenamiento jurídico, sus propios intereses y crear libremente relaciones jurídicas entre sí” (48).

Según Hugo Forno, uno de los límites de la autonomía privada, en el Derecho Contractual, es que las relaciones jurídicas que se creen en virtud de ellas deben tener contenido patrimonial (49), y considerando que, no es la “voluntad” la que sea autónoma sino que es la persona, en sí misma, quien está dotada de “autonomía”, la autonomía privada en el derecho contractual, como potencia creadora de relaciones jurídicas patrimoniales, se resume en estricto a “**la voluntad contractual**”, pues el término autonomía es una redundancia de la libertad que tiene su titular (agente capaz).

***La autonomía privada,*** según anota de la Puente (50), garantiza a los contratantes la libertad de contratar o de no contratar (art. 2º inc. 14 Const.), el derecho a elegir libremente la forma del contrato, salvo los contratos solemnes (art. 143º y 1352º C.C.), el derecho a elegir la ley aplicable (art. 2095º C.C.); asimismo según el art. 1354º del Código Civil, prescribe que la libertad para determinar el contenido del contrato, salvo lo dispuesto por normas imperativas.

**1.2.2. La obligatoriedad de los contratos.** Al respecto, Díez Picazo y Gullón, manifiesta que la idea de que no deben

confundirse los principios generales con las llamadas “reglas” o máximas jurídicas; asimismo estamos de acuerdo en que estas pueden ser una fórmula que sirva de vehículo a un principio general del Derecho. Por ejemplo, la frase “***pacta sunt servanda***” es una manera concisa de enunciar el principio de obligatoriedad de los contratos (51); por consiguiente, no se debe confundir la “máxima” con el principio.

Respecto al formalismo del “derecho romano”, en el “derecho medieval” aparece la directriz del “*pacta sunt servanda*” y es en la época del auge del liberalismo económico del siglo XVIII, que se consagra en el “Code de Napoleón”, en cláusulas de que “las convenciones legalmente formadas, tienen fuerza de ley respecto de aquellos que las han celebrado” (52).

Por ende, en nuestra legislación, la recepción legislativa del “*pacta sunt servanda*” se ha dado en nuestro Código Civil que lo prescribe en su artículo 1361º que dice: “*Los contratos son obligatorios en cuanto se haya expresado en ellos (...)*”. La manifestación constitucional de este principio sería el artículo 62º de la Constitución Política del Perú, según el cual “*los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase*”. Sin embargo, creemos que el espíritu del principio señalado en el artículo citado es el de brindar “seguridad jurídica”.

**1.2.3. La igualdad contractual.** Se infiere en este principio que las partes tienen capacidad de discernimiento para tomar decisiones; asimismo la voluntad de las partes es recíproca; por lo tanto, el Estado empodera este acuerdo para que sea vinculante entre ambas partes. Asimismo, según Soto Coaguilla (53) manifiesta que “es en la teoría clásica del contrato que (...) la declaración conjunta de la voluntad común de dos o más partes que colaboran en el diseño o configuración del contenido del contrato”.

En consecuencia, la teoría general del contrato regula el contrato igualado, por lo que bastara la manifestación expresa de voluntad en los referidos contratos, sin embargo, suceden casos en los cuales una parte se ve sometida a un contrato pre establecido a fin de obtener un producto o un servicio, por lo tanto, el derecho del consumidor en estos casos se ve empoderado por la desigualdad en la relación contractual. Por lo que es una razón más que justifica la integración de los elementos de un verídico «sistema contractual».

**1.2.4. El efecto relativo.** Este principio se ve limitado a la relación contractual de las partes que consumaron sus intereses en un contrato, solo a ellos, por lo que es menester precisar que cada uno debe ser diligente y su propia esfera de responsabilidad no afectando a terceros (54). El referido principio también lo encontramos prescrito en el artículo 1363 del Código Civil, por lo que requiere distinguir dos ámbitos de actuación de los contratos,

es decir, respecto de las siguientes partes: intervinientes y los terceros.

Como partes intervinientes podemos señalar a aquellos que expresaron su voluntad en los contratos; en ese mismo sentido precisamos que la noción de terceros, son aquellos que no participaron en la formalización del contrato o también llamado perfección del contrato.

Siendo objetivos y concretos, los contratos surten sus efectos sólo para quienes participaron en la consumación del contratos; asimismo debemos precisar que conlleva los siguientes efectos: a) *eficacia constitutiva* (nace en una relación jurídica nueva), b) *eficacia modificativa* (se da cuando los términos contractuales sufren alguna modificación), c) *eficacia preceptiva* (señala los derechos y obligaciones de las partes), d) *eficacia declarativa* (es la relación jurídica, la cual debe ser explícita) y e) la *eficacia extintiva* (podemos decir que extingue la relación contractual).

**1.2.5. La buena fe contractual.** Respecto a la buena fe contractual que deben existir en las partes, señala Arias-Schreiber, que la norma prescribe en el artículo 1362º del Código Civil que dice: “*Los contratos deben negociarse, celebrarse y ejecutarse según las reglas de la buena fe y común intención de las partes*”, tienen fuerza de ley para las partes. Por lo tanto, también podemos precisar que

no es un tema meramente legal, sino nace y se constituye como una norma moral, la cual debe ser respetada por las partes.

La fe también concebida como “la convicción de lo que se espera, la certeza de lo que no se ve” (55) en el derecho privado, se requiere la lealtad entre las partes; toda vez que rige un principio recto entre ellos, la cual finalmente se basará en lo que llamamos tener esperanza en algo que no vemos, pero sabemos que sucederá, es la confianza a ciegas entre las partes.

La doctrina italiana fue adoptada por nuestra legislación (Código Civil) (57) al prescribir en sus artículos 168º, 169º y 170º, a la buena fe como preceptos que regulan a las partes y cuyo incumplimiento generará responsabilidad en una de las partes (58). En ese sentido el profesor argentino Mosset Iturraspe, señala que “la buena fe es (...) un principio general del Derecho tanto del privado como del público que apunta a consagrar los valores más elementales de la escala axiológica: justicia, equidad, seguridad, solidaridad” (59).

Tenemos confianza en que las relaciones contractuales se basan en la buena fe, porque brinda confianza a las partes el solo hecho de expresar su consentimiento de manera verbal, a diferencia de la mala fe, la cual conlleva a realizar incluso trámites burocráticos; por lo tanto, su inclusión en la moral de cada uno de

nosotros permitirá seguir fortaleciendo instituciones como la “libertad contractual” para el provecho de la sociedad

Nuestro ordenamiento jurídico señala en el Código Civil, prescribe lo siguiente: “los derechos se ejercen y los deberes se cumplen conforme a la buena fe”, con lo que la buena fe legislativamente se dará un gran impacto en las actividades contractuales no solo del Derecho Civil sino abarca también el Derecho en general; toda vez que sin confianza no ay progreso.”<sup>14</sup>-

### **2.3.6 TEORÍA DE LAS OBLIGACIONES**

Según Cusi Arredondo A.

#### **1. Generalidades**

La importancia de las obligaciones radica en que todas las personas cualquiera fuese la situación de su vida diaria, están sujetas a ellas; en realidad es consustancial con la vida misma, ya que ésta oscila entre los derechos por un lado y las obligaciones por otro. Para que haya obligaciones se requieren derechos; no pueden existir sin éstos. Como contrapartida los derechos carecerían de utilidad si no hubiese obligaciones. Quizás por esto mismo, la Teoría de las Obligaciones, viene a constituirse en la rama fundamental de toda la teoría jurídica.

---

<sup>14</sup> Castope Cerquín L. Elementos fundamentales del sistema de contratación civil. Revista Jurídica Cajamarca; 2001.  
Disponible en: <http://www.derechocambiosocial.com/RJC/Revista11/civil.htm>

Se dice que la Teoría de las Obligaciones constituye lo inmutable en el Derecho, porque a través del tiempo y de los cambios sociales, económicos y políticos, ha permanecido vigente. Pero en verdad no se puede admitir la inmutabilidad, porque, aun cuando en menor medida, esta rama del derecho también ha sufrido cambios, considerando la concepción de la teoría obligacional en el Derecho de organizar romano y la que corresponde a nuestros días.

Tenemos, por ejemplo, tal como señalan los tratadistas, la gran evolución sufrida por el arrendamiento de servicios en el Derecho Romano con el actual contrato de trabajo; el arrendamiento de cosas, fincas rústicas y urbanas. Todos estos casos que han dado lugar a lo que modernamente se han dado en llamar, Derecho Social, como rama independiente del Derecho. Igual proceso se observa con la emergencia de la responsabilidad objetiva.

Pero indudablemente, pese a tales modificaciones, no puede negarse que frente a la forma como las demás ramas del Derecho han sufrido cambios trascendentales, ello no se presenta en la Teoría Obligacional. Es pues, lo más permanente del Derecho.

Por otro lado, las obligaciones están incursas en todas las otras ramas jurídicas, por este hecho, los autores, señalan también, que las obligaciones carecen de propia sustantividad. En la forma más contundente suele decirse que todo el mundo del derecho se

reduce a las obligaciones, demostrando así, que las demás instituciones jurídicas no podrían comprenderse debidamente sin aquéllas. Es conocido el criterio de JOSSERAND, sobre el particular, cuando sostiene que el concepto obligaciones constituye el armazón y el substratum del derecho y hasta de las ciencias sociales. La obligación, pues, penetra todo el campo del derecho.

Ahora bien, las obligaciones requieren de una comunidad de personas. Un conjunto de personas, que por el hecho de vivir en comunidad se relacionan entre ellas. Una clase o tipo de relaciones son las de carácter jurídico, porque puede haber también de naturaleza moral, ética o social. Aún más, en el concepto de obligaciones, podemos señalar los criterios: uno lato y otro restrictivo. En el primero se comprenden todas aquellas relaciones que se basan en el hecho de vivir en comunidad. En el segundo sólo se considera la que se refiere a las nacidas de las relaciones jurídicas.

La obligación, en fin de cuentas, es un deber jurídico, en su significación restrictiva y debe diferenciarse del deber moral. Requiere luego, de un tipo especial de relaciones, en virtud de las cuales, una persona va a tener facultades para compeler a otra a efectuar una determinada prestación. Esta prestación representa el contenido económico o patrimonial, pues no hay obligación sin contenido patrimonial.

La doctrina reconoce que la persona humana tiene dos clases fundamentales de derechos:

- 1) Derechos Extra patrimoniales. - Como los llamados de las personas y los de la familia.
- 2) Derechos Patrimoniales. - Que se refieren a todos los bienes que requieren para la satisfacción de sus necesidades. En estos últimos, se establece una subdivisión.
  - a) Los derechos reales, que la vincula con los bienes en general.
  - b) Los derechos de obligación, que la vincula con sus semejantes, ya sea para exigir de un cumplimiento de algo o ya sea para que ella misma deba cumplir con la otra, es decir, que esa vinculación la ubicará como persona acreedora o deudora, respectivamente.

También debemos mencionar que, se indica a POTHIER como el creador de la teoría obligacional contemporánea, influenciado es verdad, por la teoría del Derecho romano, pero existen quienes mencionan también a DOMAT, quienes en el CODE CIVIL francés estructuran los esquemas fundamentales de la teoría y ya sabemos que este código fue el modelo de todas las demás codificaciones. De cualquier modo, no se puede descartar la influencia romana. Es que, en realidad el derecho romano es la base utilizada para erigir el gran edificio de esta teoría, sin desconocer, la influencia posterior de la corriente germana.

Tampoco debemos olvidar los ocurridos fundamentales en la Teoría General de las Obligaciones:

- 1) Subjetivista. - Proveniente de Roma, señala como lo más importante de la relación obligación al vínculo.

2) Objetivista. - Sostiene que la prestación, como objeto de la obligación, es lo primordial.

La primera noción no se admitía al cambio de la persona del deudor ni la representación, tampoco una estipulación a favor del tercero. Con la segunda todo aquello es posible.

## **2. Concepto De Obligación**

Una obligación procede entre personas, aquellas que están vinculadas jurídicamente, para lo cual nos preguntamos qué ¿es una obligación? Viene hacer una relación entre dos o más personas, la cual una de ellas va exigir a la otra el cumplimiento de algo determinado. Vendría hacer un conjunto de prestaciones.

Se va encontrar en las prestaciones un patrimonio afectado, lo cual vendría hacer un contenido económico.

Este patrimonio afectado en la prestación va adquirir diferentes modalidades ya sea de hacer o de no hacer.

Esto conllevará a una relación, ya sea de dos personas, por un lado, encontramos la facultad de exigir y ya sea por el otro lado encontraremos el cumplir con esta obligación

Ya que el primero es el activo y el segundo será el lado pasivo. Lo cual la doctrina va denominar al sujeto activo como acreedor y al deudor como sujeto pasivo.

La conexión emerge un nexo ya que ambos sujetos serán indispensables y uno necesitare del otro. La naturaleza de

independencia entre los sujetos será indispensable, pero si analizamos a profundidad podemos decir que sería si el obligado vendría ser el deudor, ya no figuraría la obligación del acreedor.

Como decía Castañeda J.E si el acreedor va creer en que su crédito va ser pagado, vendría hacer que esta obligación solamente sería competente del deudor o del crédito, que debe ser pagado, por lo tanto, el manifestó que sería denominado derecho de crédito como también derecho de obligaciones. Pero la doctrina generalizada ha escogido la segunda denominación.

Así mismo es importante la manifestación de Messio Francesco, cuando exista el deber de prestación va nacer el derecho de acreedor y no viceversa. Que va nacer el derecho primero entre acreedor genera un deudor, generando esto una base jurídica y no una obligación.

El deudor es el obligado, lo cual este va estar sometido, limitado, ligado de cumplir con esa prestación, el cual es de valor económico, el deudor deberá desarrollar un comportamiento de abstención.

Y por otro lado el deudor va ser el obligado, en caso de incumpliendo, por parte del deudor se podrá utilizar vías correctivas pertinentes para poder obtener derecho a un vínculo de obligación, ya que se logra al deudor poder ejercer el derecho de la prestación y cumplir con los daños y perjuicios ocasionados por no corresponder adecuadamente la prestación.

Por lo tanto, la doctrina nos indica que la legítima potestad del acreedor va a afectar el patrimonio del deudor, en tanto si esto se le considere como prenda común o una garantía colectiva, para cubrir su crédito, aquel está facultado para grabar cualquier bien que sea de patrimonio del deudor, existan al momento de la ejecución.”<sup>15</sup>

### **2.3.7 LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO**

La presente investigación requiere que exponamos la evolución de las micro finanzas, como una alternativa de desarrollo económico, al respecto:

#### “1.2 Historia de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

Las Cajas de ahorro se originaron en Europa en el siglo XVIII y fue fundado a mitad de siglo por Bentham Jeremy y considerado. “las Cajas de Ahorro como un instrumento de mejora de las condiciones de vida de las clases trabajadoras a través de la remuneración del ahorro, lo que proporcionaba un nivel de seguridad económica superior”

Según Bentham en Alemania se fundaron 5 Cajas y en Brunswick en el año de 1765 y en la ciudad de Hamburgo, en el año 1768.

En el Perú podemos encontrar la caja más antigua, que fue creada por la Ley N° 10769 del 20 de enero de 1947, denominada Caja Municipal de Crédito Popular de Lima (CMCP), reglamentada mediante Acuerdo de Concejo N° 0062 de 1971, la cual cuenta con

---

<sup>15</sup> Cusi Arredondo A. Teoría General de las Obligaciones; 2015.  
Disponible en: <http://andrescusi.blogspot.pe/2015/01/teoria-general-de-las-obligaciones.html>

una autonomía económica y financiera, inició sus operaciones el 8 de setiembre de 1949.

En el año 80, la economía informal se caracterizaba el subdesarrollo de América Latina y el Perú, la economía se invadió de microempresas y pequeñas empresas, ya que estas se dedicaban a actividades productivas como bienes y servicios, generando así actividad económica y necesitaban el apoyo para acceder a un crédito, se promulgo la ley 23039 la cual regula la creación y funcionamiento de las Cajas municipales de ahorro y crédito fuera del ámbito de Lima y Callao.

Se tenía como meta crear instituciones financieras en diferentes partes del país generando la descentralización para así poder orientar a la población acceder a un crédito formal y con el apoyo de los expertos en finanzas, así nació la primera caja en el Perú Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura con el apoyo de apoyo de la Cooperación Técnica Alemana, el objetivo primordial era establecer una la descentralización financiera y la democratización del crédito en el Perú.

Una vez consolidada la idea se comenzó a crear en diferentes sectores las CMAC, obteniendo acceso al crédito y así mismo el fomento del ahorro

Se comenzó a segmentar los locales financieros que formarían parte importante del desarrollo productivo regional.

Por lo cual se convirtió a las CMAC en las entidades financieras líderes en micro finanzas.

Las CMAC han permitido fundamentar su éxito en los 6 siguientes principios básicos, de acuerdo a la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

1. Instituciones financieras con autonomía
2. Cobertura de sus costos totales
3. Orientación local y regional
4. Gradual desarrollo institucional
5. Tecnología financiera y crediticia propia.”<sup>16</sup>

Se generó conflictos sociales que afectaron a la micro y pequeña empresa. Por lo cual la Cooperación Internacional decidió convertir a este sector en un objetivo de su ayuda que no se aplicaría el análisis tradicional focalizado en impulsar la concesión de los créditos a cualquier precio, sino se trató de que las instituciones financieras atiendan a la micro y pequeña empresa con eficiencia y se demostrara que éstas son económicamente viables.

El modelo de estas nuevas entidades exigía un enfoque comercial que tuviera en cuenta las condiciones de cada mercado financiero, con una tecnología apropiada, una estructura organizativa con incentivos compatibles con objetivos y en especial con un manejo y un control adecuados; todo ello en función a una normatividad que no dificulte la oferta de estos servicios.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Federación Peruana De Cajas Municipales De Ahorro y Crédito.  
Disponible en: <http://www.fpcmac.org.pe/resena-historica>

<sup>17</sup> Benavides Corro A, Chávez Gutiérrez I, Ramos Luna C, Yauri Corahua M. Planeamiento Estratégico del Sector Microfinanciero de Cajas Municipales en Arequipa. Tesis – Magister. Pontificia Universidad Católica Del Perú; 2013. p. 22-24.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **Asimetría**

Falta de simetría.<sup>18</sup>

### **Asimetría informativa**

Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.<sup>19</sup>

### **Crédito**

Un crédito o contrato de crédito es una operación financiera en la que una persona (el acreedor) realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona (el deudor) y en la que este último, el deudor, se compromete a devolver la cantidad solicitada (además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera) en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo.<sup>20</sup>

### **Consumidor**

Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta

---

<sup>18</sup> Real Academia Española

<sup>19</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

<sup>20</sup> Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>

de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

“Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio. En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.”<sup>21</sup>

Como se puede apreciar los Derechos de los Consumidores son tutelados de tal manera que se superponen a la rama del Derecho Mercantil; por ser más que una categoría económica son regulados por normas que protegen sus intereses, relacionándose directamente con una serie de derechos que protegen a sus mencionados intereses”.<sup>22</sup>

## **Contrato**

Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas.<sup>23</sup>

## **INDECOPI**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868.

---

<sup>21</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

<sup>22</sup> Vega Mera Y. Contratos de Consumo: Estudio sobre el Derecho del Consumidor, 2da. Edición, Editorial San Marcos; 2004. p.74

<sup>23</sup> Real Academia Española

Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

El INDECOPI es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno. En consecuencia, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa (Decreto Legislativo No 1033).<sup>24</sup>

### **SBS**

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

La SBS es una institución de derecho público cuya autonomía funcional está reconocida por la Constitución Política del Perú. Sus objetivos, funciones y atribuciones están establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Ley 26702).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

<sup>25</sup> Disponible en: <http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/acerca-de-la-sbs/4/c-4>

## **Proveedores**

Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

Distribuidores o comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que importan nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.<sup>26</sup>

## **Relación de consumo**

Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.<sup>27</sup>

## **Obligación**

Aquello que alguien está obligado a hacer.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

<sup>27</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

<sup>28</sup> Real Academia Española

## **Entidad financiera**

Una entidad financiera es un intermediario del mercado financiero. Las entidades financieras pueden ser bancos, Cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.<sup>29</sup>

## **2.5 MARCO FORMAL Y LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ:**

“Artículo 65°. - El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”<sup>30</sup>

### **Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor:**

“Artículo IV.- Definiciones Para los efectos del presente Código, se entiende por:

#### **1. Consumidores o usuarios**

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad

---

<sup>29</sup> Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

<sup>30</sup> Constitución Política Del Perú. Artículo 65°

empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

## 2. Proveedores:

Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

1. Distribuidores o comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

### 3. Relación de consumo:

Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III.

### 4. Asimetría informativa:

Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.<sup>31</sup>

## **Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia:**

### Artículo 1.- ALCANCES DE LA LEY GENERAL.

La presente ley establece el marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros, así como aquellas que realizan actividades vinculadas o complementarias al objeto social de dichas personas. Salvo mención expresa en contrario, la presente ley no alcanza al Banco Central.

### Artículo 2.- OBJETO DE LA LEY.

Es objeto principal de esta ley propender al funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de seguros competitivos,

---

<sup>31</sup> Ley N° 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

sólidos y confiables, que contribuyan al desarrollo nacional.

Artículo 3.- DEFINICIONES. Los vocablos y siglas que se señalan en la presente ley, tendrán el significado que se indica en el glosario anexo a esta ley. Artículo 4.-

APLICACION SUPLETORIA DE OTRAS NORMAS. Las disposiciones del derecho mercantil y del derecho común, así como los usos y prácticas comerciales, son de aplicación supletoria a las empresas. (...)

ARTÍCULO 286.- OPERACIONES REALIZABLES POR LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito pueden realizar las operaciones autorizadas por sus leyes especiales. Adicionalmente podrán realizar las operaciones señaladas en los numerales 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 28, 29, 32, 35, 36, 38, 39 y 43 del artículo 221. Las demás operaciones señaladas en el artículo 221 también podrán ser realizadas por estas empresas cuando cumplan los requisitos establecidos por la Superintendencia.”<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia

## **D.S. No. 157-90-EF.- Norma funcionamiento en el país de las**

### **Cajas Municipales de Ahorro y Crédito**

#### **“AMBITO NORMATIVO Y JURISDICCION**

Artículo 1o.- El presente Decreto norma el funcionamiento en el país, con exclusión del área metropolitana de Lima y Callao, de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) como empresas con personería jurídica propia de derecho público que tienen autonomía económica, financiera y administrativa, con las limitaciones que establece la presente norma. El ámbito jurisdiccional de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito está delimitado por la demarcación política del Concejo Provincial donde opere cada una de las Cajas. Cada Concejo Provincial sólo podrá contar con una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, pudiendo celebrarse convenios entre dos Concejos Provinciales cercanos, para que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito constituida en una de las provincias intervinientes pueda establecer agencias en las que no tiene constituida una Caja Municipal de Ahorro y Crédito.”<sup>33</sup>

### **Superintendencia de Banca, Seguros y AFP**

#### **“Circular N° CM- 379 -2010**

#### **Ley de la Garantía Mobiliaria aprobada por la Ley N° 28677 –**

#### **(...) Ejecución Extrajudicial de garantía mobiliaria**

---

<sup>33</sup> D.S. No. 157-90-EF.- Norma funcionamiento en el país de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

1. Alcance:

La presente norma es de aplicación a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, y a la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, señaladas en el artículo 16° de la Ley General, en adelante las empresas.

2. Del procedimiento aplicable para la ejecución extrajudicial de garantías mobiliarias en caso de incumplimiento

Las empresas llevarán a cabo la ejecución extrajudicial de la garantía mobiliaria constituida, en caso se produzca el incumplimiento de la obligación garantizada, en concordancia con lo establecido en la Ley de la Garantía Mobiliaria y en sus respectivos marcos normativos especiales, en tanto resulte aplicable.”<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ley de la Garantía Mobiliaria aprobada por la Ley N° 28677

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 MÉTODOS GENERALES**

###### **Método Inductivo – Deductivo.**

Caballero Romero A. sostiene que el método inductivo “es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general, es decir que, de los datos o elementos individuales; por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general; que explica y comprende a esos casos particulares.<sup>35</sup> Así mismo el mismo autor señala que el método deductivo es “Aquella orientación que va de lo general a los específico; es decir, de un enunciado general se va desentrañando partes o elementos específicos.”<sup>36</sup>.

Se empleará el método inductivo – deductivo como un método mixto, a fin de estudiar como las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, vienen ofreciendo los servicios crediticios y

---

<sup>35</sup> Caballero Romero A. Metodología de la investigación científica – Diseños con hipótesis explicativa. p. 108

<sup>36</sup> Idem.

la forma como están elaborados los contratos preestablecidos por los proveedores financieros y si estos son claros en su redacción, apropiados en el tamaño de la letra, la información brindada tiene relación con las cláusulas de los contratos y si estos contienen toda la información necesaria para el consumidor financiero.

### **Método de Análisis - Síntesis**

Los conceptos de análisis y síntesis se refieren “a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras (Bajo, M.T., 2004).”<sup>37</sup>

Se empleará el método de análisis – síntesis, a fin de analizar los 05 contratos de crédito pre establecidos por las entidades financieras; una vez realizado el análisis de los formatos de los contratos se recurrirá a los asesores financieros para realizar una entrevista y encuestas a los consumidores crediticios.

---

<sup>37</sup> UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID. Disponible en:  
<http://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisis Sintesis>

### **3.1.2 MÉTODOS ESPECÍFICOS**

#### **Método Explicativo.**

Caballero Romero A., señala que el método explicativo” es aquella orientación que, además de considerar la respuesta al ¿Cómo?, se centra en responder a la pregunta: ¿Por qué es así la realidad?, o ¿Cuáles son las causas?; lo que implica plantear una Hipótesis explicativa; y, un diseño explicativo”.<sup>38</sup>

Lo que se pretende investigar es si existe una asimetría informativa donde el consumidor tenga el conocimiento suficiente para celebrar el contrato y por ende acceder al crédito requerido, y de existir esta asimetría informativa se estaría afectando la buena fe y las expectativas de los usuarios de crédito.

### **3.2 TIPOS Y NIVELES**

#### **3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

##### **Investigación Jurídica.**

Álvarez Undurraga G. define a “la investigación jurídica como el conjunto de procedimientos de carácter reflexivo, sistemático, controlado, crítico y creativo, cuyo objetivo es la búsqueda, indagación y el estudio de las normas, los hechos y los valores,

---

<sup>38</sup> *Ibíd.* p. 57.

considerando la dinámica de los cambios sociales políticos, económicos y culturales que se desarrollan en la sociedad.”<sup>39</sup> .

La investigación es jurídica, porque se pretende estudiar la interrelación entre un proveedor y el consumidor, este hecho trae como consecuencia relaciones jurídicas denominadas relación de consumo las mismas que generaran derechos y obligaciones entre ambas partes y la protección de las normas jurídicas a la parte más débil de esta relación.

### **3.2.2 NIVEL DE INVESTIGACION**

#### **Nivel Explicativo.**

“Lo que se pretende en este nivel de investigación es buscar las razones, motivos, causas y factores que han ocasionado para la ocurrencia de un hecho o fenómeno llamado variable dependiente. En el nivel explicativo lo que se pretende estudiar es aclarar, definir, interpretar el de cómo una variable independiente afectó, incidió, influyó en la variable dependiente, es decir la variable dependiente ya ocurrido, o está ocurriendo, por lo tanto, los datos empíricos permitirán la comprobación de la hipótesis planteada.”<sup>40</sup>

Para llegar a este nivel primero se describió las características que presenta el problema a investigar, y luego se procederá a explicar de qué manera la mala práctica generados por

---

<sup>39</sup> Álvarez Undurraga G. Metodología de la investigación jurídica: Hacia una nueva perspectiva. Chile: Impreso en los sistemas de impresión digital Danka Universidad central de Chile; 2002.

<sup>40</sup> Montero Yaranga I.W. y De La Cruz Ramos M. Metodología De La Investigación Científica. P.131

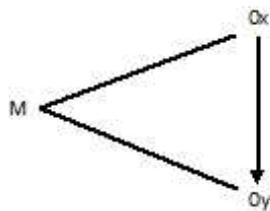
la asimetría informativa están afectando los derechos de protección al consumidor que con buena fe acuden a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo a solicitar préstamos.

### 3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### Diseño Explicativo.

Al respecto Montero Yaranga I.W. y De La Cruz Ramos M., refiere que “este tipo de diseño permite hacer un estudio sobre la relación de causa – efecto existe entre una y otra variable, a fin de determinar la incidencia e influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Cuyo esquema es:



Donde:

M = Representa la muestra de estudios

Ox, Oy = Representa la información relevante obtenidas de la muestra como resultado del estudio.

Este diseño permite someter al estudio de las dos variables sea independiente y dependiente a una sola muestra, en el que se observará los resultados; en cambio existe investigaciones en el que un problema contiene dos variables y cada variable debe ser sometidos para su estudio a muestras distintas pero que tenga relación lógica entre las variables, en el fondo para

ver la causa y el efecto para ello utilizamos el mismo esquema del diseño comparativo.”<sup>41</sup>

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACION**

En la investigación se ha considerado como población de estudio a 05 entrevistados, 35 colaboradores de las CMAC de Huancayo y 05 contratos de crédito de las diferentes entidades financieras. Por otro lado, se considerará como población de estudio a los 63 consumidores financieros, a quienes se aplicará una encuesta a fin de recoger sus opiniones sobre la cantidad y calidad de la información brindada.

#### **3.4.2 MUESTRA**

Se obtuvo el tamaño de la muestra aplicando la fórmula de la cuantificación de datos de una población seleccionada. Para cuyo efecto se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, la misma que consiste en elegir la muestra al azar o en forma aleatoria, en vista que todos los usuarios que recurren a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo tienen las mismas características.

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

---

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 60.

Donde:

Z: 1.96 es el percentil de la distribución normal con probabilidad central del 95 %

p: Aceptación (0.5) proporción estimada de la muestra.

q: margen de rechazo (0.5) equivale a 1-p

E<sup>2</sup>= Error al 5% (0.05) error de muestra a través del cual medimos la precisión de las estimaciones.

**Reemplazando valores tenemos:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$\mathbf{n= 384}$$

Fórmula ajustada

Luego se determinó el tamaño de la muestra representativa a partir de la fórmula:

$$n_o = \frac{n}{p + q + \frac{n}{N}}$$

**Donde:**

$n_o$  = Muestra ajustada

$n$  = 384 (tamaño de la muestra proveniente de una población seleccionada por su especialidad).

$N$  = Población

**Reemplazando valores tenemos:**

$$n_o = \frac{384}{(0,5 + 0,5) + \frac{384}{63}} =$$

$$n_o = \frac{384}{1 + 6.09} =$$

$$n_o = \frac{384}{7.09} = 54.16$$

$$n_o = 54$$

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el no probabilístico intencional, en la que se eligió la muestra de acuerdo al criterio del investigador, en el primer caso se consideró 05 entrevistados, teniendo en consideración que son los únicos especialistas sobre la asimetría informativa, por otro lado se eligió como muestra 35 colaboradores de la CMAC de Huancayo por la razón que son las únicas personas que interactúan con los consumidores y conocen el tema y por último se

consideró 05 contratos en vista que se está trabajando solo con 05 entidades financieras, las mismas que tienen mayor impacto en la población Huancaína y cuya demanda es la más alta.

### **3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **LA ENCUESTA.**

García Córdova F, manifiesta que “una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos.”<sup>42</sup> Para Rojas Soriano R. la técnica de la encuesta “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra (...) La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas.”<sup>43</sup>

Para la recopilación de información de la muestra de estudio se utilizara la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es la hoja de cuestionario, que estará elaborado en base a preguntas cerradas de opciones múltiples las mismas que estarán dirigidos a los

---

<sup>42</sup> García Córdova F. El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario. p. 20.

<sup>43</sup> Rojas Soriano R. Guía para realizar investigaciones sociales; 2006.

consumidores financieros a fin de recoger sus opiniones de sobre la calidad y cantidad de información brindada cuando uno acude a solicitar créditos a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, cuyo propósito es que los datos obtenidos sirvan para contrastar y por ende demostrar la hipótesis.

### **TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.**

De Canales F.H., De Alvarado E.L. y Pineda E.B. y sustentan que la entrevista “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuesta verbal a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información que necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. En los casos en que hay duda de la validez o confiabilidad de la información, el entrevistador tiene la oportunidad de comprobar ahí mismo la calidad de la respuesta.”<sup>44</sup>

La entrevista como técnica permitirá recoger opiniones de la muestra de estudio, para tal fin se utilizará una guía de entrevista, las cuales contendrán preguntas abiertas para que el entrevistado puede explayarse fundamentado sus respuestas a la interrogante formulada, esta técnica estará dirigido a los funcionarios financieros,

---

<sup>44</sup> De Canales F. H., De Alvarado E.L. y Pineda E.B. Metodología de la investigación; 1994.

servidores públicos y docentes universitarios, las respuestas verdaderas servirán para demostrar la hipótesis.

### **3.5.2 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **“Técnica de análisis de datos.**

Consiste en realizar un estudio de todas las características o manifestaciones que muestra un conjunto de datos, y si los datos son numéricos se traducen a conceptos teóricos explicando en detalles cada uno de los datos, esta labor sirve para abstraer información y como consecuencia redactar las conclusiones.

#### **Técnica de análisis de contenidos.**

Es una técnica que se utiliza para realizar el análisis de documentos escritos, dictámenes, entrevista, memorias anuales, informes, jurisprudencias, sentencias, autos, expedientes administrativos y judiciales, diarios, etc.

#### **Procedimiento del análisis e interpretación de datos.**

En esta etapa de la elaboración del plan de tesis el investigador describirá o dará a conocer en detalles ¿cómo realizará el análisis de los datos obtenidos en la investigación?, ¿Cuál será el tipo de estadística que utilizará: ¿Descriptiva o inferencial? ¿Cuál será la prueba estadística que empleará para comprobar (Experimentar, examinar evidenciar, probar, acreditar, explicar) la hipótesis?; los procedimientos para la presentación, procesamiento e interpretación de datos son:

- a. Clasificación de las variables
- b. Codificación
- c. Tabulación
- d. Utilización de la estadística
- e. Elaboración de las tablas de distribución de frecuencia
- f. Elaboración de los gráficos estadísticos
- g. Descripción, análisis e interpretación de los datos y/o resultados
- h. Prueba de hipótesis y contrastación de la hipótesis
- i. discusión de los resultados

**Procedimiento de análisis e interpretación de la información cualitativa.**

En necesario procesar y analizar la información cualitativa que se recoge de la muestra de estudio, para ello se debe señalar en el proyecto los procedimientos que se seguirán para procesar y presentar la información recopilada, tales como:

En la entrevista:

- a. Elaboración de la matriz de procesamiento de la entrevista.
  - Señalar la o las variables de estudio
  - Señalar el número de pregunta
  - Identificar los indicadores o variable de las interrogantes planteadas
  - Transcribir si es necesaria la pregunta

- Indicar los datos referenciales del entrevistado al lado izquierdo de la matriz
- Transcribir las respuestas de cada uno de los entrevistados de acuerdo a cada interrogante
- Analizar e interpretar en forma general las respuestas de los entrevistados, resaltando las más relevantes que refuerzan el planteamiento del investigador, citando algunas respuestas a fin de dar apreciaciones, coincidir o discrepar con algunas respuestas, para lo cual se cita en forma textual y se fundamenta las razones del porque el investigador no está de acuerdo con la respuesta del entrevistado; este último párrafo se desarrollara recién en la tesis, solo en el proyecto se describirá como efectuará el análisis e interpretación de la entrevista.”<sup>45</sup>
- Los autores citados desarrollan con amplitud y claridad los procedimientos para procesamiento de los datos, con las que compartimos en vista que permitirá analizar e interpretar los datos de acuerdo a las variables e indicadores de estudio.

---

<sup>45</sup> Montero Yaranga I.W. y De La Cruz Ramos M. Metodología De La Investigación Científica. PP. 178 - 180

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1.1 PRESENTACIÓN DE LA LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS CAJAS

##### MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO 2016

1. ¿Cómo evalúa usted la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo cuando acuden a solicitar un crédito?

**TABLA N° 01**

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR LOS ASESORES DE CRÉDITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	17,1	17,1	17,1
	Bueno	10	28,6	28,6	45,7
	Regular	18	51,4	51,4	97,1
	Deficiente	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### GRÁFICO° 01 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR LOS ASESORES DE CRÉDITO



Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 01, se desprende que el mayor porcentaje (51%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es regular cuando acuden a solicitar un crédito, a diferencia del 29% de la muestra encuestada afirma que es buena, por otro lado el 17% señala que es excelente y por último el 3% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es deficiente.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito es regular, evidenciándose que la información no es completa y esto trae como consecuencia la

asimetría informativa de los consumidores; es decir que los proveedores tienen mayor información que los consumidores, posicionándose en una situación de desventaja; asimismo, como era de esperarse los colaboradores de las distintas entidades financieras, hicieron realce de su desempeño laboral al brindar sus servicios, calificándose en segundo lugar como buenos proveedores de información.

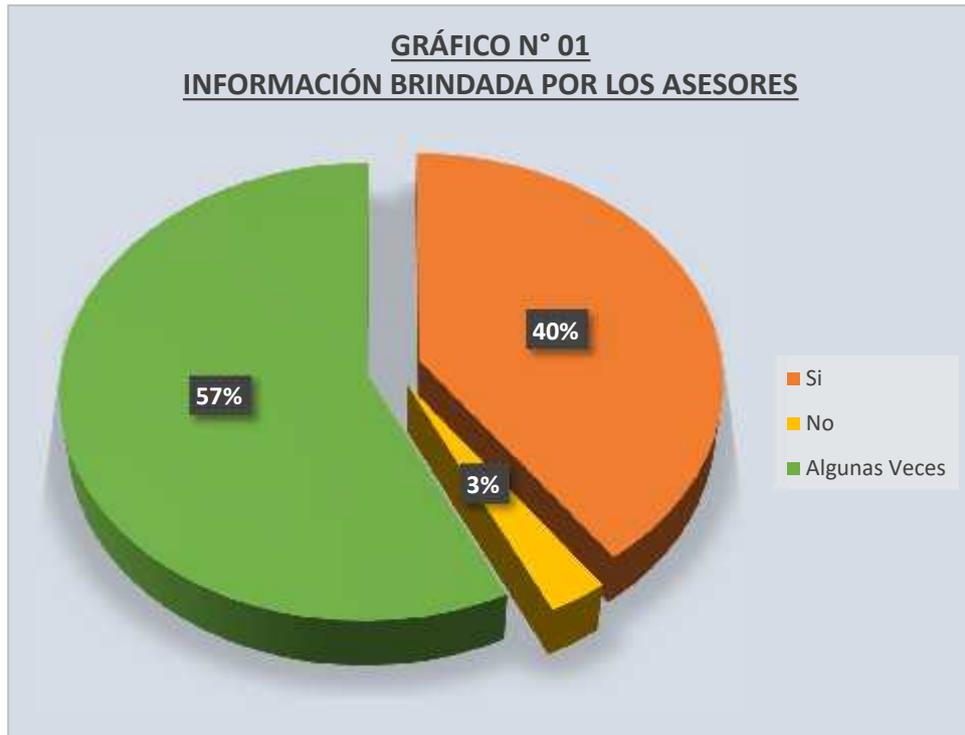
2. ¿Cree usted que la información brindadas por los asesores de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo, es clara precisa y concreta?

**TABLA N° 02**

<b>INFORMACIÓN BRINDADA POR LOS ASESORES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	40,0	40,0	40,0
	No	1	2,9	2,9	42,9
	Algunas Veces	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.



Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 02, se desprende que el mayor porcentaje (57%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo algunas veces es clara, precisa y concreta cuando acuden a solicitar un crédito, a diferencia del 40% de la muestra encuestada afirma que si, es clara, precisa y concreto, por último el 3% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, no, es clara, precisa y concreta.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito es algunas veces es clara, precisa y concreta

demostrando que los agentes proveedores de servicios financieros tienen mucha responsabilidad en la comprensión de los clientes; toda vez que no asimilan la información satisfactoriamente y esto trae como consecuencia la asimetría informativa de los consumidores; asimismo, en el mismo orden de ideas que en la respuesta a la primera pregunta los colaboradores de las distintas entidades financieras afirmaron que brindan un información clara, precisa y concreta

3. ¿Considera usted que la información brindada cubre sus expectativas e inquietudes del usuario respecto al requerimiento de un crédito?

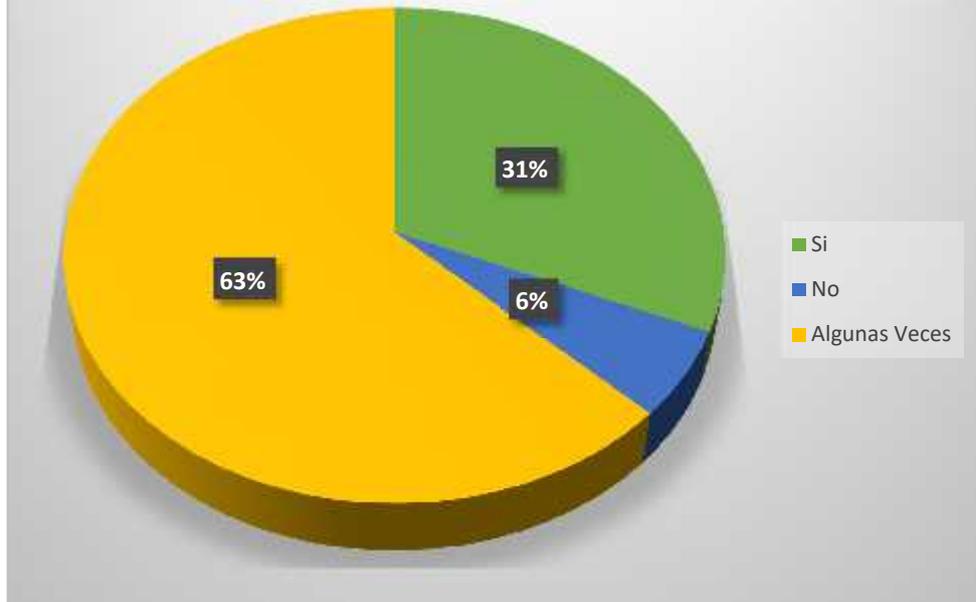
**TABLA N° 03**

<b>EXPECTATIVAS E INQUIETUDES DE LA INFORMACIÓN BRINDADA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	31,4	31,4	31,4
	No	2	5,7	5,7	37,1
	Algunas Veces	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 03**  
**EXPECTATIVAS E INQUIETUDES DE LA INFORMACIÓN**  
**BRINDADA**



Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 03, se desprende que el mayor porcentaje (63%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo algunas veces cubre las expectativas e inquietudes del usuario respecto al requerimiento de un crédito, a diferencia del 31% de la muestra encuestada afirma que es buena, por otro lado el 6% señala que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, no cubre las expectativas e inquietudes del usuario respecto al requerimiento de un crédito.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, algunas veces cubre las expectativas e inquietudes del usuario respecto al requerimiento de un crédito, percibiéndose que sus clientes no terminan del todo satisfechos con la información que brindan; además no todos los consumidores tienen la misma capacidad de recepción; por lo que dificultaría los esfuerzos del trabajador para dejar totalmente satisfecho al cliente; por otro lado, gran parte de los trabajadores, elevan su ego al indicar que sus clientes quedan satisfecho con la información brindada.

4. ¿Cómo evalúa usted la cantidad de información respecto al requerimiento de un crédito?

**TABLA N° 04**

EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiada información a brindar	7	20,0	20,0	20,0
	Solo se le brinda la información resumida por el factor tiempo	21	60,0	60,0	80,0
	No se le brinda información completa por que el usuario solo requiere el crédito	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 04**  
**EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN**



Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 04, se desprende que el mayor porcentaje (60%) de la frecuencia recae en la alternativa que la cantidad de información transmitida por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito solo se brinda la información resumida por el factor tiempo, respecto al requerimiento de un crédito, a diferencia del 20% de la muestra encuestada, señala que no se le brinda toda la información completa porque el usuario solo requiere el crédito; asimismo el otro 20% manifiesta que la cantidad de información transmitida por los asesores de crédito de las Cajas

Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es demasiada información a brindar.

De las respuestas obtenidas se infiere que la cantidad de información transmitida por los asesores de crédito solo se brinda la información resumida por el factor tiempo, evidenciándose que la información es amplia y difícil de comprender, quizás por los términos financieros o la misma inclusión de números y símbolos aritméticos, la cual afianza la incomprensión del servicio ofrecido; asimismo, se puede deducir que las entidades financieras tiene gran demanda de clientes y por ende el empleador propone metas y celeridad a sus trabajadores; sin embargo, no es un factor que justifica la información incompleta. Finalmente, el resto de colaboradores, entiende que la cantidad de información es demasiada y solo se limitan a conceder el crédito, ello a pedido del cliente; toda vez que, es el meollo del asunto en todo el dialogo.

5. ¿Qué derechos cree usted que se está afectando cuando no brinda la información que es necesaria para orientar al consumidor de crédito?

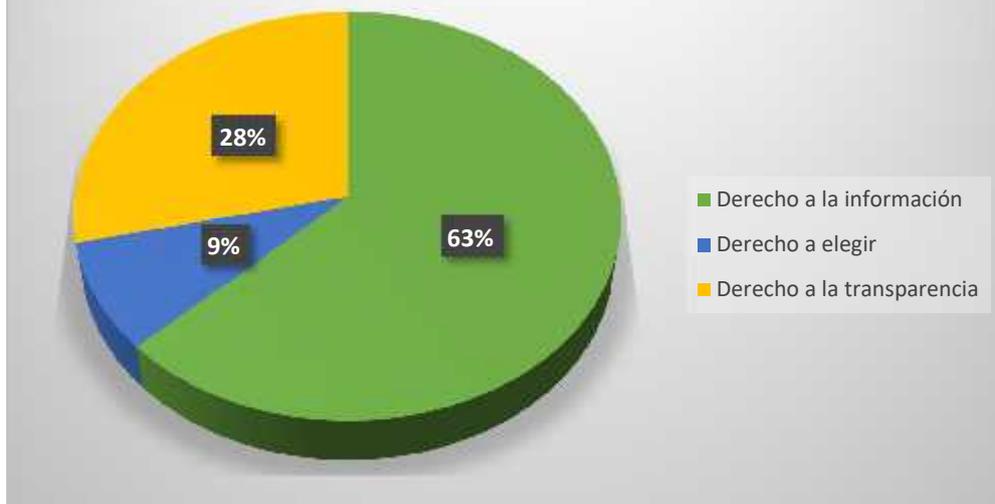
**TABLA N° 05**

<b>AFECTACIÓN DE DERECHOS AL NO BRINDAR LA INFORMACIÓN NECESARIA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Derecho a la información	22	62,9	62,9	62,9
	Derecho a elegir	3	8,6	8,6	71,4
	Derecho a la transparencia	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 05**  
**AFECTACIÓN DE DERECHOS AL NO BRINDAR LA**  
**INFORMACIÓN NECESARIA**



Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 05, se desprende que el mayor porcentaje (63%) de la frecuencia recae en la alternativa que cuando los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, no brindan la información, se afecta el derecho a la información del usuario, a diferencia del 28% de la muestra encuestada afirma que se vulnera el derecho a la transparencia y por último el 9% manifiesta que cuando los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, no brindan la información que es necesaria para orientar al consumidor, afectándose el derecho a elegir del consumidor.

De las respuestas obtenidas se infiere que cuando los asesores de crédito no brindan la información necesaria para orientar al

consumidor se afecta el derecho a la información, evidenciándose la sinceridad de los colaboradores de las diferentes entidades financieras, al asumir que se infringe los derechos de los consumidores en su capacidad de decisión, lo cual afectaría seriamente los intereses de sus clientes; asimismo aumentarían los reclamos a sus empleadores.

#### 4.1.2 PRESENTACIÓN DE LA LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS USUARIOS DE CRÉDITO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO 2016

1. ¿Cuándo usted acude a las Cajas Municipales de ahorro y crédito de Huancayo considera que la información brindada cubre sus expectativas?

**TABLA N° 01-U**

INFORMACIÓN BRINDADA CUBRE EXPECTATIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	18,5	18,5	18,5
	No	16	29,6	29,6	48,1
	Algunas Veces	28	51,9	51,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 01**  
**INFORMACIÓN BRINDADA CUBRE EXPECTATIVAS**



Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 01-U, se desprende que el mayor porcentaje (52%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, algunas veces cubre las expectativas del usuario respecto al requerimiento de un crédito, a diferencia del 30% de la muestra encuestada señala que no cubre las expectativas, por otro lado el 18% señala que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, si cubre sus expectativas respecto al requerimiento de un crédito.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, algunas veces cubre las expectativas del usuario

respecto al requerimiento de un crédito, percibiéndose que los clientes no terminan del todo satisfechos con la información que le brindan los asesores de crédito, lo cual genera desconfianza y afectación a sus derechos como consumidores; asimismo, los resultados indican que gran parte de los encuestados señalan contundentemente que no están satisfechos con la información que brindan los asesores, lo cual refuerza la asimetría informativa que existe en esta relación de consumo.

2. ¿Cómo evalúa usted la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo cuando acuden a solicitar un crédito?

**TABLA N° 02-U**

<b>EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN BRINDADA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	1,9	1,9	1,9
	Bueno	11	20,4	20,4	22,2
	Regular	36	66,7	66,7	88,9
	Deficiente	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 02**  
**EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN BRINDADA**



Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas

Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016

Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 02-U, se desprende que el mayor porcentaje (67%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es regular, cuando solicitan un crédito, a diferencia del 20% de la muestra encuestada afirma que es buena, por otro lado el 11% señala que es deficiente y por último el 2% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es excelente.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito es regular, evidenciándose que la información no es completa y esto trae como consecuencia la asimetría

informativa de los consumidores; asimismo, precisamos que la duda de los consumidores, al no responder de manera positiva o negativa en concreto es un indicio de que efectivamente habría desconocimiento de los derechos que los salvaguarda como consumidores financieros, esa duda que los llevaría a asumir negligentemente ostentosas deudas o quizás reportes negativos a las centrales de riesgo.

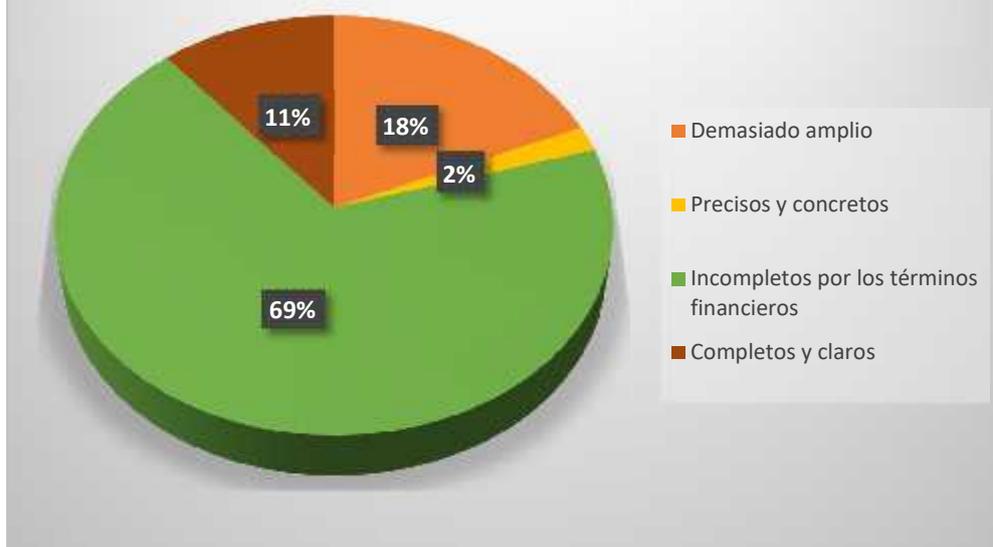
3. La información que le brinda el personal de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo son:

**TABLA N° 03-U**

COMO ES LA INFORMACIÓN BRINDADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado amplio	10	18,5	18,5	18,5
	Precisos y concretos	1	1,9	1,9	20,4
	Incompletos por los términos financieros	37	68,5	68,5	88,9
	Completo y claros	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
 Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

**GRÁFICO N° 03**  
**COMO ES LA INFORMACIÓN BRINDADA**



Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 03-U, se desprende que el mayor porcentaje (69%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es incompleta por los términos utilizados en el ámbito financiero, a diferencia del 18% de la muestra encuestada afirma que es completo y claro, por otro lado el 11% señala que es deficiente y por último el 2% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es preciso y claro.

De las respuestas obtenidas se infiere que la información brindada por los asesores de crédito es incompleta por los términos utilizados en el sector financiero, las que no son de fácil comprensión para el usuario;

asimismo, precisamos que la terminología utilizada en los contratos financieros es de fácil comprensión para los trabajadores de las entidades financiera, por la experiencia de sus labores, además debemos comprender que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito están destinadas al alcance de la mayoría de la población que empieza por primera vez su aventura financiera, es decir que no es necesario tener un ingreso ostentoso para calificar al crédito, por ejemplo, basta la firma de un pagaré, lo que hace más riesgoso verse sorprendido por un requerimiento de pago, del cual no ha estado enterado.

**4. Considera que se afectan sus derechos al solicitar un crédito**

**TABLA N° 04-U**

AFECTACIÓN DE DERECHOS AL SOLICITAR UN CRÉDITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	75,9	75,9	75,9
	No	6	11,1	11,1	87,0
	Algunas Veces	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.



Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 04, se desprende que el mayor porcentaje (76%) de la frecuencia recae en la alternativa que cuando los usuarios acuden a solicitar un crédito a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, señalan que si se afectan sus derechos, a diferencia del 13% de la muestra encuestada refiere que algunas veces se vulnera su derechos y por último el 11% de los usuarios manifiestan que cuando acuden a solicitar un crédito a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, señalan que no se afectan sus derechos

De las respuestas obtenidas se infiere que cuando los usuarios de crédito acuden a solicitar un crédito se afecta sus derechos cuando no se les brinda una información completa, percibiéndose que la

capacidad de discernimiento de los clientes es positiva respecto a la vulneración de sus derechos.

5. Si su respuesta fuese afirmativa ¿Qué derechos considera que se le habrían afectado?

**TABLA N° 05-U**

QUE DERECHOS SON AFECTADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Derecho a la información	43	79,6	79,6	79,6
	Derecho a la libre elección	2	3,7	3,7	83,3
	Derecho a la transparencia	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.



Fuente: Encuesta aplicado a los usuarios de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo 2016  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Observando la tabla y gráfico N° 05-U se desprende que el mayor porcentaje (79%) de la frecuencia recae en la alternativa que cuando un usuario solicita un crédito en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo se vulneraría el derecho a la información, a diferencia del 17% de la muestra encuestada afirma que se vulnera el derecho a la transparencia y por último el 4% manifiesta que cuando un usuario solicita un crédito en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo se vulnera el derecho a la elección.

De las respuestas obtenidas se infiere que la mayoría de los encuestados afirma que se le afecta el derecho a la información, esto se debe que los asesores de crédito no brindan una adecuada información a los consumidores; toda vez que, por ejemplo el desconocimiento de las cláusulas del contrato, perjudica económicamente al usuario financiero; asimismo, en muchos casos el aval sería el más perjudicado; en vista que solidariamente se estaría comprometiendo a asumir la deuda del titular del crédito; podemos también precisar que socialmente habría un daño a su reputación porque a nadie le gustaría recibir visitas de funcionarios de recuperaciones en su hogar o incluso en su centro de labores.

**4.1.3 PRESENTACIÓN DEL RESULTADO DEL ANALISIS APLICADO A  
LOS CONTRATOS DE CRÉDITO PRE ESTABLECIDOS POR 05  
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO  
2016**

Cajas Municipales De ahorro Y Crédito	CANTIDAD DE INFORMACIÓN				TERMINOS UTILIZADOS		CONDICIONES DEL CONTRATO		ADJUNTA HOJA DE RESUMEN	
	GENERAL		PRECISO		COMPRESIBLE		CLARO	DUDOSO	SI	NO
Indicadores	SI	NO	SI	NO	SI	NO		X		
									X	
CAJA HUANCAYO	X			X		X		X		X
CAJA PIURA	X			X		X		X	X	
CAJA AREQUIPA	X			X		X		X	X	
CAJA CUSCO	X			X		X		X	X	
CAJA SANTA	X			X		X		X	X	

Fuente: análisis de los formatos de los contratos pre establecidos de las CMAC  
Elaborado: Quispe Hidalgo E.D. y Riveros Matos C.M.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN A LOS CONTRATOS DE CRÉDITO PRE ESTABLECIDOS POR 05 CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO 2016**

Observando la tabla, se desprende que fueron 05 entidades financieras, las que proporcionaron un contrato de crédito pre establecido, las mismas que fueron escudriñadas y del análisis se llegó a las siguientes conclusiones.

Precisamos que los contratos de crédito son regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, en adelante SBS, en tanto con la entrada en vigencia del Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado por Resolución SBS N° 8181-2012 del 25 de octubre del 2012, las empresas se encuentran obligadas a presentar sus solicitudes de aprobación de cláusulas generales de contratación; asimismo, señalamos que se prescriben las cláusulas prohibidas.

Motivo por el cual, señalamos que los referidos moldes que sirvieron para el análisis han sido aprobados por las SBS, siendo estrictamente su análisis solo para dilucidar la dificultad de comprensión de los usuarios financieros.

### **SOBRE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE CONTIENEN LOS CONTRATOS**

Observando la tabla del contenido de análisis de los contratos pre establecidos, se desprende que todos prescriben que las informaciones contenidas son muy generales y carecen de precisión, percibiéndose una notable desventaja del consumidor al momento de

manifestar su voluntad en el contrato; asimismo como consecuencia de la información genérica se debe de tomar en cuenta el tiempo que dispone el usuario para leer, conocer y comprender las cláusulas del contrato, siendo un indicador negativo, para tomar adecuadas decisiones por parte del consumidor.

### **SOBRE LOS TÉRMINOS UTILIZADOS**

Observando la tabla, se desprende que todos los contratos pre establecidos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, utilizan términos incomprensibles para el consumidor, lo que dificulta comprender las cláusulas establecidas en los contratos y esto conlleva en muchos de los casos a tomar decisiones inapropiadas, afectando los derechos de los consumidores, más aún si los asesores de negocio no explican a detalle la información contenida. Esto se convierte en desventaja hacia el consumidor; toda vez que los términos técnicos utilizados en los contratos de crédito no facilitan la mejor comprensión de la información.

### **SOBRE LAS CONDICIONES DEL CONTRATO**

Observando la tabla, se desprende que todos los contratos pre establecidos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, emplea condiciones dudosas para el consumidor, por el contrario ningún contrato pre establecido emplea condiciones claras para el consumidor, creándose duda al momento de tomar decisiones, pero como prima la necesidad de acceder a un crédito, la única posibilidad que le queda a los consumidores es suscribir el contrato, observándose otra clara desventaja hacia el consumidor a pesar que

las cláusulas fueron aprobadas por la SBS, por ejemplo la mayoría de personas desconoce que la aceptación o compra de un seguro es opcional; sin embargo, muchos de ellos se ven sorprendidos cuando recepcionan el estado de cuenta y se percatan de una deuda diferente al que se habría pactado.

Si los términos de un contrato son claros y no dejan duda sobre la intención de los contratantes se estará reduciendo la asimetría informativa.

### **SOBRE LA HOJA RESUMEN**

Observando la tabla de análisis de los contratos pre establecidos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, emplean una hoja resumen para el consumidor, por el contrario, ningún contrato pre establecido prescinde de una hoja resumen para el consumidor.

Del análisis obtenido se infiere que se emplea una hoja resumen en los contratos pre establecido de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, la cual forma parte integrante del contrato de crédito suscrito por las partes, y tiene por finalidad establecer las condiciones especiales del crédito; y el resumen de las condiciones contractuales relevantes para las partes, lo cual si coadyuva a reducir la asimetría informativa para el consumidor financiero; sin embargo, los términos utilizados son técnicos, que no pueden ser comprendidos por la mayoría de la población.

#### 4.1.4 PRESENTACIÓN DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS APLICADO A LAS ENTREVISTADOS

CUADRO DE REGISTRO DE DATOS DE LAS ENTREVISTAS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES DEL ENTREVISTADO	VARIABLES CARGO	ASIMETRÍA INFORMATIVA		DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
			Calidad de información de los asesores	Mecanismos que emplean los usuarios	Propuestas para mejorar la calidad de información	Evaluación de la asimetría informativa
			¿Qué opina usted con respecto a la calidad de información que brinda los asesores de negocios de las diferentes Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo?	¿Qué mecanismos emplean ustedes para que los usuarios de los créditos puedan entender en forma satisfactoria la información que se les brinda?	. ¿Qué alternativas de solución propone usted para mejorar la calidad de información brindada al solicitar un crédito?	En su opinión, ¿cómo evalúa usted la asimetría informativa de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, frente a los usuarios cuando solicitan un crédito en la ciudad de Huancayo?
01	Mayela Mallma Chuquillanqui	Administrador	Cuando uno atiende a los clientes muchas veces se da información básica pero transparente, este	Una vez concretada el interés de nuestro cliente por tomar nuestros productos, ya se	El personal que tiene conocimiento debe canalizar la información de acuerdo a	Siempre el personal de las instituciones financieras tendrá toda la información,

			debido a que el receptor muchas veces no se encuentre en las mismas condiciones de entender el tema, pero por lo general se da toda la información relevante.	brinda una información más detallada y transparente con ejemplos simuladores, etc.	la necesidad del cliente, una información personalizada cada cliente es diferente.	está en ellos cerrar las ventas ofreciendo toda la información necesaria al cliente para cerrar las ventas.
02	Bueno Larrazábal Jessica Yanina	Asistente de Operaciones (atención al cliente)	Particularmente la ciudad de Huancayo percibo que los clientes o usuarios están más informados y tienen mayor conocimiento sobre tasas de interés, hacen comparaciones, tasas moratorias, saben de sus derechos como consumidores; esto genera que las entidades financieras se comuniquen de mejor forma con conocimientos previos por parte del cliente, a mi	Utilizamos un lenguaje sencillo se hacen comparaciones para que el cliente elija la opción que va más conveniente, la publicidad difundida también es fácil de entender, amigable al usuario, los asesores de zonas alejadas hablan otro idioma como el quechua para comunicarse mejor.	Seguir capacitando a los asesores, promotores y perdonas que tienen contacto con los clientes sobre temas relacionados a comunicar mejor y más sencillo la información que solicita el cliente; también la publicidad debería contar con ejemplos básicos y fácil de entender que no solo sean informativos en cuanto	A mi opinión considero que de cierta forma aun esta sesgada a la información que el trabajador de la institución financiera maneja, pero por otra parte está el cliente que tiene mayor conocimiento del tema en comparación a uno años antes, el usuario maneja información básica sobre tasas de interés, sabe

			opinión la asimetría de información es más pequeña que entes.		a requisitos, sino que sean más explicativos con ejemplos por decir de interés	sus derechos, y tiene todos los mecanismos a su alcance para exigir una atención de calidad, clara y sin engaños; esto genera que las instituciones financieras brinden la información transparente a sus clientes
03	Bobadilla Ampuero Anneliese	Asistente de Operaciones (atención al cliente)	No es completa, muchas veces no se considera brinda toda la información necesaria para que el cliente tome una decisión, en su defecto no es tan precisa.	La explicación directa mostrando el cronograma de pagos, con fechas y cuotas indicando que influye cada uno.	Capacitación constante al personal hasta lograr un hábito en la información esencial que debe brindarse.	Aún existe, muchas veces tiene que ver con la condición del cliente que desconoce sobre términos y procedimientos y por eso no pregunta ni interroga sobre el tema.

04	Salazar Porras Gary Edward	Asistente de Cumplimiento Normativo	Muy general, a pesar que la información a razón de nuestras operaciones activas y pasivas son de carácter público debiéndose trasladarse a los usuarios en parámetros de observancia exacta.	A fin de garantizar que la información sea de conocimiento al usuario previamente debe informarse a través de comunicaciones con las que se encuentra: publicidad (medios de comunicación) escrito, radial y televisiva.	Fortalecer nuestros mecanismos de comunicación directa aprovechando espacios como la página web institucional.	Tenemos obligación imperativa de ser plenamente transparentes en la función, aplicación y modificación de nuestras operaciones activas y pasivas, por lo que la asimetría informativa se encuentra en proceso de dejar de ser una falla del mercado en nuestra Institución Financiera.
----	-------------------------------	---	--	--	--	--

05	Rosales Soldevilla Kelly Luz	Asistente de Operaciones (atención al cliente)	La información que se brinda no es clara respecto a la tasa de interés y descuentos que se realizaran al momento del desembolso.	No existen mecanismos explícitos; sin embargo, algunos clientes se le llama alentadoramente a fin de consultarles sobre la atención.	Que cada cliente registre o rellene una encuesta de satisfacción de atención al cliente.	No he solicitado créditos en otras instituciones financieras para poder realizar un comparativo.
----	------------------------------------	--	--	--	--	--

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS**

Con respecto a la calidad de información, la mayoría de los entrevistados manifiestan que la información que brindan es básica y algunas veces son incompletas e imprecisas; sin embargo, debe ser transparente. La información que ellos brindan es de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que a veces no todos los usuarios entienden los términos financieros.

Por otro lado, la cantidad de información que brindan los asesores son muy básicas, pero sin llegar a detalles, ya que solo comunican los puntos importantes y más relevantes a los consumidores, pero olvidando información necesaria que deberían conocer respecto a sus deberes y derechos, ya que como consecuencia a veces generan discrepancia o reclamos a la entidad, perjudicando ya sea al consumidor como a la institución.

Asimismo, los mecanismos que utilizan las entidades financieras para que puedan entender en forma satisfactoria van a ser los diferentes medios de comunicación como: (radio, televisión, páginas web institucionales), como también utilizando la explicación directa a través de ejemplos, simuladores y la explicación personalizada adecuada a cada usuario.

A consideración de los investigadores deberían emplear mecanismos de fácil entendimiento ya que los términos financieros no son comunes para los consumidores, y deberían brindar una

información transparente y no una publicidad engañosa aprovechándose del desconocimiento de los usuarios.

Muchos de los consumidores acceden a campañas y aprovechan las supuestas ofertas que ofrecen las entidades financieras, sin embargo, no debe ser motivo de aprovechamiento para captar más créditos, sino dar una adecuada atención con todos los parámetros establecidos para generar problemas de reclamos a las instituciones.

Los entrevistados proponen alternativas para mejorar la calidad de información al solicitar un crédito: como la constante capacitación al personal de las entidades financieras (asesores, promotores y administradores), para que estos estén correctamente informados y no puedan inducir a error o vulneración de derechos de los usuarios, también proponen espacios publicitarios con ejemplos básicos y fáciles para que así puedan contribuir con una mejor explicación a los usuarios. Y finalmente una alternativa más adecuada es la información personalizada.

Las alternativas para mejorar la calidad de información brindada se deben basar en una explicación adecuada, para lo cual las entidades financieras deberían implementar facilidades como la constante capacitación y actualización; ya sea cursos o charlas, para lo cual los funcionarios deben estar al tanto al proporcionar la mejor atención y facilidades del caso.

Finalmente, los entrevistados evalúan que existe la asimetría informativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito frente a los

usuarios, ya que ellos desconocen los términos y procedimientos financieros. Y los funcionarios o colaboradores de las diferentes entidades se van a limitar a brindar toda la información exacta y adecuada para hacer más fácil el trato con los usuarios, lo cual con llevando esto a una mala información brindada.

La asimetría informativa va tomar un papel muy importante, y deberíamos tratar de disminuir con mecanismos, así mismo deberíamos empezar a capacitar a todos los funcionarios y colaboradores de las diferentes entidades financieras que brindan un servicio a los usuarios para poder así informar correctamente a los consumidores y ellos estén satisfechos y no se puedan generar problemas.

## **4.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:**

### **4.2.1 CON RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL:**

“La mala práctica generada por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016”

La hipótesis mencionada está debidamente probada, porque conforme la observación de la tabla y gráfico N° 01, se desprende que el mayor porcentaje (51%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es regular cuando acuden a solicitar un crédito, a diferencia del 29% de la muestra encuestada afirma que es buena, por otro lado el 17% señala que es

excelente y por último el 3% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es deficiente.

Asimismo, se observó la tabla y gráfico N° 03-U, se desprende que el mayor porcentaje (69%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es incompleta por los términos utilizados en el ámbito financiero, a diferencia del 18% de la muestra encuestada afirma que es completo y claro, por otro lado el 11% señala que es deficiente y por último el 2% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es preciso y claro. Por otro lado, los entrevistados señalan respecto a la asimetría informativa que el personal de las instituciones financieras tendrá toda la información, está en ellos cerrar las ventas ofreciendo toda la información necesaria al cliente para cerrar las ventas; asimismo señalan que de cierta forma aun esta sesgada a la información que el trabajador de la institución financiera maneja. Finalmente, los resultados del análisis aplicado a los contratos de crédito pre establecidos por 05 Cajas Municipales De Ahorro y Crédito de Huancayo 2016 podemos decir que la hipótesis está debidamente comprobada ya que la cantidad de información es general, los términos utilizados son incomprensibles y las condiciones del contrato son dudosas; asimismo debemos precisar que, pese a que las

entidades financieras cuentan con hojas de resumen, estos deberían ser

negocios, respecto de las cláusulas que contiene el contrato, no basta con brindar un folleto, se requiere hacer un seguimiento para que el usuario financiero pueda finalmente tomar una decisión sobre los beneficios y riesgos al cual se expone, en consecuencia, se evidencia explícitamente la afectación a los derechos de protección de los consumidores financieros; toda vez que la asimetría informativa en las entidades financiera es una realidad.

#### **4.2.2 CON RESPECTO A LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:**

“La calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor al ser incompleta, inapropiada, irrelevante que no se ajusta a la veracidad de la información en las Cajas de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.”

La hipótesis mencionada está debidamente probada, porque conforme la observación la tabla y gráfico N° 02 de la encuesta realizada a los funcionarios, se desprende que el mayor porcentaje (57%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo algunas veces es clara, precisa y concreta cuando acuden a solicitar un crédito, a diferencia del 40% de la muestra encuestada afirma que si, es clara, precisa y concreto, por último el 3% manifiesta que la información brindada por los asesores

de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, no, es clara, precisa y concreta.

Asimismo se observó en la tabla y gráfico N° 01-U de la encuesta realizada a los consumidores , que se desprende que el mayor porcentaje (52%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, algunas veces cubre las expectativas del usuario respecto al requerimiento de un crédito, a diferencia del 30% de la muestra encuestada señala que no cubre las expectativas, por otro lado el 18% señala que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, si cubre sus expectativas respecto al requerimiento de un crédito; por otro lado, respecto a las respuestas obtenidas de las entrevistas podemos decir que la hipótesis está debidamente comprobada. Los entrevistados manifiestan que la calidad de información que brindan es básica y algunas veces son incompletas e imprecisas; sin embargo, debe ser transparente. Ya que la información que ellos brindan es de acuerdo a las necesidades de los clientes, y a veces no todos los usuarios entienden los términos financieros; finalmente los resultados del análisis aplicado a los contratos de crédito pre establecidos por 05 Cajas Municipales De Ahorro y Crédito de Huancayo 2016 podemos decir que la hipótesis está debidamente comprobada ya que todos los términos utilizados en los contratos pre establecidos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, van a ser incomprensibles para el

consumidor, lo que dificulta comprender las cláusulas establecidas en los contratos y esto conlleva en muchos de los casos a tomar decisiones inapropiadas, afectando los derechos de los consumidores, más aún si los asesores de negocio no explican a detalle la información contenida. Esto se convierte en desventaja hacia el consumidor; toda vez que los términos técnicos utilizados en los contratos de crédito no facilitan la mejor comprensión de la información

Por lo tanto, se puede evidenciar que la calidad de información que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, brinda información regular y esto está repercutiendo en los derechos de protección al consumidor en vista que al no tener una información completa adecuada y precisa toman decisiones que a futuro causa perjuicio en sus derechos, al tener la entidad la facultad de modificar unilateralmente las condiciones del contrato.

#### **4.2.3 CON RESPECTO A LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:**

“La cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016”.

La hipótesis mencionada está debidamente probada por las siguientes razones: Observando la tabla y gráfico N° 04 de la encuesta a los funcionarios se desprende que el mayor porcentaje (60%) de la frecuencia recae en la alternativa que la cantidad de información transmitida por los asesores de crédito de las Cajas

Municipales de Ahorro y Crédito solo se brinda la información resumida por el factor tiempo, respecto al requerimiento de un crédito, a diferencia del 20% de la muestra encuestada, señala que no se le brinda toda la información completa porque el usuario solo requiere el crédito; asimismo el otro 20% manifiesta que la cantidad de información transmitida por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo es demasiada información a brindar.

También se observó en la tabla y gráfico N° 03-U, de la entrevista a los consumidores, se visualiza que el mayor porcentaje (69%) de la frecuencia recae en la alternativa que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es incompleta por los términos utilizados en el ámbito financiero, a diferencia del 18% de la muestra encuestada afirma que es completo y claro, por otro lado el 11% señala que es deficiente y por último el 2% manifiesta que la información brindada por los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, es preciso y claro. Por otro lado, respecto a las respuestas obtenidas de los entrevistados podemos decir que la hipótesis está debidamente comprobada, ya que señalan los entrevistados que si va existir la asimetría informativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito frente a los usuarios, por el desconocimiento de la información brindada ya que se van a limitar a brindar toda la información exacta y adecuada, para hacer más fácil el trato con los usuarios, lo cual con lleva esto a una mala información y vulnera los

derechos de protección al consumidor. Finalmente, respecto a los resultados del análisis de los contratos de crédito pre establecidos de 05 Cajas Municipales De Ahorro y Crédito de Huancayo 2016 podemos decir que la hipótesis está debidamente comprobada y que la cantidad de información que contiene los contratos, todos prescriben que las informaciones contenidas son muy generales y carecen de precisión , percibiéndose una notable desventaja del consumidor al momento de manifestar su voluntad en el contrato; asimismo como consecuencia de la información genérica se debe de tomar en cuenta el tiempo que dispone el usuario para leer, conocer y comprender las cláusulas del contrato, siendo un indicador negativo, para tomar adecuadas decisiones por parte del consumidor.

Por lo tanto, la cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad si perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016, porque toda la información que requiere el usuario para tomar una decisión optima es afectado al limitarse las entidades financieras a brinda una información completa.

#### **4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto a la calidad de información proporciona por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo y los derechos de protección al consumidor, podemos manifestar que la información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor, al ser incompleta, inapropiada, irrelevante que no se ajusta a la veracidad de la

información, lo cual se afirma en las encuestas a los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, quienes señalan que la información brindada es algunas veces clara, precisa y concreta demostrando que los agentes proveedores de servicios financieros tienen mucha responsabilidad en la comprensión de los clientes; asimismo de las encuestas a los consumidores, señalan que la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo algunas veces cubre las expectativas del usuario respecto al requerimiento de un crédito, percibiéndose que los clientes no terminan del todo satisfechos con la información que brindan los asesores de crédito; asimismo, las entrevistas a los administradores y asistentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, quienes señalan que que la información que brindan es básica y algunas veces son incompletas e imprecisas; sin embargo debería ser transparente. La información que ellos brindan es de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que a veces no todos los usuarios entienden los términos financieros. Además, respecto al análisis de los contratos, se infiere que los términos utilizados en los contratos pre establecidos de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo son incomprensibles, percibiéndose una clara desventaja hacia el consumidor; toda vez que el término técnico utilizado en los contratos de crédito no facilita la mejor comprensión de la información en los referidos contratos.

Del mismo modo Viguria, señala que “Específicamente, en el caso del consumidor del sistema financiero, este afrontará información sobre los

diferentes y variados tipos de productos financieros y servicios ofrecidos en el mercado, todos los cuales cuentan con información altamente compleja. Muchas veces, esta información no es comprendida por los clientes, generando desconfianza y, por consiguiente, reclamos contra entidades financieras.”<sup>46</sup>

Igualmente, la doctrina, señala y confirma las consecuencias de la poca claridad que tienen consumidores al solicitar un servicio, el efecto de la asimetría lo destaca Vega Mere, para quien, "el consentimiento se forma sin la adecuada información y ello se traduce, luego, en sorpresas sobre los costos finales asumidos por los consumidores, es decir, en las prestaciones a cargo de estos últimos.”<sup>47</sup>

Por otro lado, respecto a la cantidad de información proporciona por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo y los derechos de protección al consumidor podemos manifestar que la información es incompleta, insuficiente y con escasa claridad, lo cual perjudica los derechos de los consumidores, evidenciándose en las encuestas a los asesores de crédito de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, quienes señalan que la cantidad de información transmitida solo se brinda la información resumida por el factor tiempo; asimismo de las encuestas a los consumidores señalan que, que la información brindada por los asesores de crédito es imprecisa por los términos financieros utilizados en el sector financiero, las que no son de fácil comprensión para el usuario; igualmente, en las entrevistas a los

---

<sup>46</sup> Ibidem. p.p. 136

<sup>47</sup> Idem

administradores y asistentes de Olas Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, señalan que utilizan diversos mecanismos tales como la radio, televisión, páginas web institucionales para que los consumidores puedan entender en forma satisfactoria; sin embargo reconocen que se limitan a brindar toda la información, con la finalidad de hacer más fácil el trato con los usuarios. Además, respecto al análisis de los contratos, se desprende que todos prescriben que las informaciones contenidas son muy generales y carecen de precisión , percibiéndose una notable desventaja del consumidor al momento de manifestar su voluntad en el contrato; asimismo como consecuencia de la información genérica se debe de tomar en cuenta el tiempo que dispone el usuario para leer, conocer y comprender las cláusulas del contrato, siendo un indicador negativo, para tomar adecuadas decisiones por parte del consumidor.

Al respecto Viguaría señala que, “la relación contractual entre una entidad financiera y consumidor implica que el primero conozca mayores detalles del producto y acceda a información privilegiada que le permitirá tomar decisiones eficientes Dicha situación no ocurre con el consumidor puesto que no cuenta con la misma calidad ni cantidad de información”<sup>48</sup>

También la doctrina confirma la desventaja del consumidor al poseer menos cantidad de información que el proveedor, según, Vega Mere, “a pesar que los operadores suministran información al mercado, ella no siempre suele ser completa. El consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información

---

<sup>48</sup> *Ibíd.* pp. 136

que la empresa arroja. Por ello, Onado señala que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. Esta circunstancia, agrega líneas abajo, puede conducir a la parálisis de los cambios o a la actuación de cambios en circunstancias no óptimas para uno o más contratantes”.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ídem

## **CONCLUSIONES**

- 1.** La calidad de información proporcionada por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, infringe los derechos de protección del consumidor al ser incompleta, inapropiada e irrelevante, la cual no se ajusta a la veracidad de la información en las referidas entidades financieras.
- 2.** La información brindada por las entidades financieras es compleja para la comprensión del consumidor financiero, lo cual no contribuye a reducir la asimetría informática, en la referida relación de consumo.
- 3.** La cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo.
- 4.** Los consumidores del sector financiero se encuentran en una notable desventaja en la relación de consumo, al estar limitados de obtener toda la información que debería ser transmitida por los asesores de crédito.

## RECOMENDACIONES

1. Se debería inculcar a los funcionarios de las instituciones una cultura sincera, con buena fe y con buenos principios, para que este brinde una información transparente y no induzca el engaño para benéfico propio, asimismo tener una conciencia social adecuada.
2. Se recomienda que las entidades financieras deben implementar mecanismos para poder dar a conocer sus servicios de manera transparente y eficaz, con la constante capacitación a los funcionarios, como cursos o especialidades internas brindadas por la misma entidad, para que puedan brindar una información actualizada y veras.
3. La información que se brinda a los consumidores debe ser adecuada y personalizada, ya que las necesidades de los consumidores son distintas y no se podría informar a todos de la misma manera.
4. Se recomienda a los consumidores que también tienen la obligación de informarse, que esto no se convierta en un pretexto al reclamar y generar controversias, el consumidor tiene que ser responsable también de lo que acepta al contratar o solicitar un crédito.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Vilela Carbajal J. E. El Derecho a la Información en la Protección del Consumidor. Especial Referencia a la Contratación Bancaria. Revista Electrónica; 2010. pp. 2 - 3.
2. Viguria Chavez C.A. El consumidor financiero: Necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor. p. 180.
3. Sánchez Espinoza C.E. Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano. p.187.
4. Malpartida Castillo V. El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado. p. 339.
5. Durand Carrión, J. B. El Derecho del Consumidor y sus efectos en el Derecho Civil, frente a la contratación de consumo en el mercado; 2012. p. 99.
6. Cristian Ricardo P. Evolución de los derechos del consumidor. Universidad Nacional Del Nordeste; 2000. pp. 1- 4.
7. Muñoz Cortina S. H. El Derecho a la Información en la esfera de Protección Del Consumidor. Universidad San Martin De Porres. Revista Electrónica; 2012. p. 7.
8. Thorne León J. Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. Revista Electrónica; 2010. pp. 65. Ibidem. pp. 3 -4.
9. Código De Protección Y Defensa Del Consumidor - Ley N° 29571
10. Castope Cerquín L. Elementos fundamentales del sistema de contratación civil. Revista Jurídica Cajamarca; 2001.
11. Cusi Arredondo A. Teoría General de las Obligaciones; 2015.

12. Benavides Corro A, Chávez Gutiérrez I, Ramos Luna C, Yauri Corahua M. Planeamiento Estratégico del Sector Micro financiero de Cajas Municipales en Arequipa. Tesis – Magister. Pontificia Universidad Católica Del Perú; 2013. p. 22-24.
13. Real Academia Española
14. Vega Mera Y. Contratos de Consumo: Estudio sobre el Derecho del Consumidor, 2da. Edición, Editorial San Marcos; 2004. p.74
15. Constitución Política Del Perú. Artículo 65º
16. Ley Nº 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia
17. D.S. No. 157-90-EF.- Norma funcionamiento en el país de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
18. Ley de la Garantía Mobiliaria aprobada por la Ley Nº 28677
19. Stiglitz, G. y Stiglitz, R. Derecho y defensa de los consumidores; 1994. p. 166.
20. Caballero Romero A. Metodología de la investigación científica – Diseños con hipótesis explicativa. p. 108
21. Álvarez Undurraga G. Metodología de la investigación jurídica: Hacia una nueva perspectiva. Chile: Impreso en los sistemas de impresión digital Danka Universidad central de Chile; 2002.

# **ANEXOS**

**ANEXO Nº 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO DEL PLAN DE TESIS: LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO, 2016.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la mala práctica generados por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?	Determinar la afectación de la mala práctica generados por la asimetría informativa en los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.	La mala práctica generado por la asimetría informativa afecta los derechos de protección al consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información proporcionada en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> X= Asimetría informativa <b>DIMENSIÓN</b> X1= Calidad de información X2= Cantidad de información <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Y= Derecho de protección al consumidor</p> <p><b>DIMENSIONES</b> Y1= Derecho de información Y2= Derecho a la seguridad Y3= Derecho de protección a los intereses económicos Y4= Derecho a la idoneidad del servicio</p>	<p>Métodos de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inductivo-deductivo.</li> <li>• Análisis- síntesis-</li> </ul> <p>Tipos de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jurídico social</li> <li>• Nivel de investigación</li> <li>• Explicativo</li> </ul> <p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicativo</li> </ul> <p>Población y muestra Población: 5 contratos de crédito, 5 entrevistas y 63 encuestados a consumidor de crédito. Muestra: 5 contratos de crédito, 5 entrevistas y 54 encuestas a consumidor. Técnicas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta: Cuestionario</li> <li>• Entrevista: guía de entrevista</li> <li>• Observación: lista de cotejo</li> </ul> <p>Técnicas de procesamiento de datos</p> <p>Procedimientos para la encuesta: codificación, tabulación, cuadros y gráficos estadísticos, análisis e interpretación de datos y contratación de hipótesis. Para el procesamiento se utilizará el programa SPSS V22. EXCEL.</p>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b>		
1. ¿Cómo la calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016? 2. ¿De qué manera la cantidad de información irrelevante perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016?	1. Establecer como la calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016. 2. Determinar de qué manera la cantidad de información irrelevante perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.	1. La calidad de información proporcionada infringe los derechos de protección del consumidor al ser incompleta, inapropiada, irrelevante que no se ajusta a la veracidad de la información en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016. 2. La cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huancayo, 2016.		



Código

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

### ENCUESTA

**TÍTULO DE LA TESIS:** LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO, 2016.

**OBJETIVO:** Conocer las opiniones de los integrantes de la muestra, para validar la hipótesis planteada en la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Leer cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente

**DIRIGIDO A:**

Funcionarios públicos ( )    Administradores ( )    Asesor de créditos ( )    Otros ( )

1.- ¿Cómo evalúa usted la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo cuando acuden a solicitar un crédito?

- ( ) Excelente
- ( ) Bueno
- ( ) Regular
- ( ) Deficiente

2. ¿Cree usted que la información brindadas por los asesores de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo, es clara precisa y concreta?

- ( ) Si
- ( ) No
- ( ) Algunas veces

3.- ¿Considera usted que la información brindada cubre sus expectativas e inquietudes del usuario respecto al requerimiento de un crédito?

- ( ) Si
- ( ) No
- ( ) Algunas veces

4.- ¿Cómo evalúa usted la cantidad de información respecto al requerimiento de un crédito?

- ( ) Demasiada información a brindar.
- ( ) Solo se le brinda la información resumida por el factor tiempo.
- ( ) No se le brinda información completa por que el usuario solo requiere el crédito.

5.- ¿Qué derechos cree usted que se está afectando cuando no brinda la información que es necesaria para orientar al consumidor de crédito de crédito?

- ( ) Derecho a la información
- ( ) Derecho a elegir
- ( ) Derecho a la transparencia



Código

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

### ENCUESTA

**TÍTULO DE LA TESIS:** LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO, 2016.

**OBJETIVO:** Conocer las opiniones de los integrantes de la muestra, para validar la hipótesis planteada en la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Leer cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente

**DIRIGIDO A:** Usuarios ( )

1.- ¿Cuándo usted acude a las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo considera que la información brindada cubre sus expectativas?

- ( ) Si
- ( ) No
- ( ) Algunas veces

2. ¿Cómo evalúa usted la información brindada por los asesores de créditos de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo cuando acuden a solicitar un crédito?

- ( ) Excelente
- ( ) Bueno
- ( ) Regular
- ( ) Deficiente

3.- La información que le brinda el personal de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito de Huancayo son:

- ( ) Demasiado amplios
- ( ) Precisos y concretos
- ( ) Incompletos por los términos financieros
- ( ) Completos y claros

4.- Considera que se afectan sus derechos al solicitar un crédito

- ( ) Si
- ( ) No
- ( ) Algunas veces

5.- Si la respuesta fuese afirmativa que derechos considera que se habrían afectado.

- ( ) Derecho a la información
- ( ) Derecho a la libre elección
- ( ) Derecho a la transparencia

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTA DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

Código

**ENTREVISTA**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA TESIS:** LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE HUANCAYO, 2016.

**OBJETIVO:** Conocer las opiniones de los integrantes de la muestra, para validar la hipótesis planteada en la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Leer cada una de las preguntas y responda lo que considere conveniente

1. ¿Qué opina usted con respecto a la calidad de información que brinda los asesores de negocios de las diferentes Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo?

---

---

---

---

2. ¿Qué mecanismos emplean ustedes para que los usuarios de los créditos puedan entender en forma satisfactoria la información que se les brinda?

---

---

---

---

3. ¿Qué alternativas de solución propone usted para mejorar la calidad de información brindada al solicitar un crédito?

---

---

---

---

4. En su opinión, ¿cómo evalúa usted la asimetría informativa de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, frente a los usuarios cuando solicitan un crédito en la ciudad de Huancayo?

---

---

---

---