



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Abogado

AUTOR:

Alviz Peñalva, Paul Nelson (ORCID:0000-0003-3058-197X)

ASESOR:

Mg. Vargas Huamán, Esaú (ORCID: 0000-0002-9591-9663)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio sobre los actos del estado y su regulación entre actores interestatales y en la relación publico privado.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria: la presente tesis se la dedico a mi madre, a mi padre y mi hermana que me miran y me bendicen desde el cielo.

Agradecimiento: a mi hermana y sobrino por ser las únicas personas que nunca dejaron de creer en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipos y diseños de tesis	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	12
3.3 Escenario de estudio.....	12
3.4 Participantes	12
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.6 Procedimiento	14
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos.....	15
3.9 Aspecto ético.....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
V. CONCLUSIONES:	28
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías y subcategorías	12
Tabla 2: Participantes	13
Tabla 3: Validación	15

RESUMEN

La motivación del informe de tesis que se realizó, se determinó si la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021 por lo que, se planteó el problema ¿cómo la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021?, la tesis es de tipo básica y utilizó el método descriptivo, hermenéutica e inductivo y de enfoque cualitativo y se llegó a la conclusión que la asimetría informativa es cuando la información relevante no es de fácil comprensión y ocasiona al consumidor que incurra en error, por lo que crea un desequilibrio informativo, porque consumidor no dispone del mismo conocimiento del producto como lo tiene el proveedor, esto trae desventaja informativa y se da en los gastos que al final son cargados al crédito del usuario y que son de mayor ganancia para el proveedor, entonces se recomendó que el Estado deberá de alertar las malas prácticas de los proveedores que van en contra de los consumidores y así crear una mayor cultura financiera, además la información debe ser objetiva del producto o servicio que está ofertando por motivo que la clausulas contenidas en el contrato de crédito solo protege los derechos del proveedor, por lo que en la hoja resumen deberá de detallar el interés mensual, diario, interés compensatorio y el interés moratorio así hacer que la información sea de fácil comprensión y evitar el sobreendeudamiento del consumidor.

Palabras clave: asimetría informativa, información relevante, consumidor, proveedor, producto, servicio, financieras.

ABSTRACT

The motivation of the thesis that was carried out is to determine if the information asymmetry exists in the information relevant to the consumer of pledge loans in Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, so the problem was raised, how does the information asymmetry exist in the information relevant to the consumer of pledge credits in Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021?, the research is of a basic type and I use the descriptive method - hermeneutics and qualitative approach, and it was concluded that the asymmetry of information is when the Relevant information is not easy to understand and causes the consumer to make an error, which creates an information imbalance because the consumer does not have the same knowledge of the product as the supplier does, this brings informational disadvantage, it occurs in the expenses that the end are charged to the user's credit and that are of greater profit for the provider, then it was recommended that the state should alert the bad practices of suppliers that go against consumers and thus create a greater financial culture, in addition the information must be objective of the product or service that is being offered because the clauses contained in the credit agreement only shield the rights of the supplier Therefore, the summary sheet must detail the monthly and daily interest, both in the compensatory interest and the default interest, thus making the information easy to understand and avoiding consumer over-indebtedness.

Keywords: asymmetry, information relevant, consumer, supplier, product, service, financial.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del presente informe de tesis que se realizó, responde a la asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, ambos criterios expuestos se encuentran legislados en el Código del Consumidor, por lo que se realizó con dos categorías, primero es la asimetría informativa que se encuentra establecida en el Código de Protección al Consumidor en el título preliminar del en el artículo IV específicamente en la parte de definiciones numeral 7 y la segunda categoría la información relevante se encuentra establecida en el título I, Capítulo II en su artículo 2 del código antes mencionado, pero como precedente en la Constitución Política del Perú, en el artículo 65, que versa sobre la protección al consumidor, en el cual menciona textualmente: el Estado ampara el interés del consumidor o usuario. Por ende, es garante del derecho de información en los servicios, productos o bienes que ofrece el mercado.

Por lo tanto, se observó, que esta relación comercial y la información que proporciona el proveedor y que el consumidor recibe, esta es de forma correcta o incorrecta la información, de forma adecuada o inadecuada y si es veraz o no, que sobre todo no vaya en contra del principio de corrección de la asimetría que también se encuentra legislada en el Código de Protección al Consumidor en el título preliminar, artículo V numeral 4.

Entonces se analizó la situación o realidad de la relación del intercambio de información y si existe o no asimetría en la información relevante que se le entrega al consumidor al momento de adquirir créditos prendarios en Caja Sullana S.A., agencia Arequipa

Por lo cual las categorías serían tanto la asimetría informativa y la otra la información relevante, el cual se sintetizó su definición de ambas categorías según el Código de Consumidor; como la asimetría de información es la característica en la relación de consumo en que el proveedor tiene más y superior conocimientos de sus productos y servicios que da en el mercado al consumidor y por otra parte la información relevante que es la que el proveedor se obliga a ofrecer al consumidor todos los detalles y la información sobresaliente de los productos y servicios para

que el consumidor tome una decisión óptima de lo que va a adquirir, así como para dar un uso conveniente de la mercancía o servicios, sobre todo la información ofrecida deberá de estar de forma verídica, sustancial, de comprensión sencilla, adecuada, en el momento preciso y de simple accesibilidad.

Por lo cual se precisó la situación en la entrega de información en los créditos prendarios, entre el proveedor al consumidor, el espacio o escenario sería la Caja Sullana S.A. en la ciudad de Arequipa en el año 2021 y toda esta tesis se efectuó en un contexto local. Después de describir la realidad problemática se formuló el problema general el cual es el siguiente: ¿cómo la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021? y como problemas específicos: problema específico 1, ¿cómo el desequilibrio informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021? y problema específico 2, ¿cómo la desventaja Informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021?

Por lo tanto, la justificación teórica de la tesis que se realizó es la asimetría de la información y la información relevante al consumidor, se encuentra detallada en Código del Consumidor en su título preliminar en su artículo IV en la parte de definiciones en su numeral 7 de asimetría informativa en el título I, capítulo II en su artículo 2 de información relevante.

Entonces, indico que la justificación metodológica es de enfoque cualitativa, esta se utilizó en esta tesis, por razón que el enfoque cualitativo usa la recolección de datos sin medir numéricamente los datos que sirvieron para probar o no los supuestos planteados. Además, la justificación práctica es proteger los derechos de los consumidores cuando acceden a productos y servicios idóneos y que esta protección reduzca la asimetría informativa. A la vez que, en la justificación práctica, persigue que haya una mejor y eficaz transmisión de información entre los proveedores y el consumidor y reforzar los puntos flojos de la transmisión de la información.

Por otro lado, se estableció como objetivo general, determinar si la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario

en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021 y como objetivo específico 1, determinar si el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021. Como objetivo específico 2, indagar si la desventaja informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021.

Finalmente, se formuló los supuestos de este informe de tesis que son: el supuesto general, la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021. Como supuesto específico 1, el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, supuesto específico 2 la desventaja informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este informe de tesis, responde a los antecedentes de las corrientes doctrinarias y enfoques conceptuales respecto a la temática materia de estudio en tal sentido previo a lo mencionado se hará hincapié citando a Roca & Céspedes (2011), en su publicación La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú, indica: proteger al consumidor es uno de los instrumentos fundamentales de la economía social de mercado, de un correcto funcionamiento que ligada a la verdadera libertad de elegir, el trato justo y equitativo que ponderen los vínculos económicos y desarrollo en el proceso competitivo.

Con referente a trabajos de tesis anteriores; se encontraron los siguientes **antecedentes nacionales:** en tal sentido, Quispe & Riveros (2016), en su tesis “La asimetría de información y los derechos que protegen al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, 2016”, objetivo general, como afecta la mala información por la asimetría de información, en los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo, 2016. Metodología el diseño tesis es explicativo, conclusión: La información proporcionada por la caja, atenta contra los derechos de protección del consumidor al no ser apropiada, compleja de entender, no completa e irrelevante, la información no es completa, no es clara, por ende, el consumidor se encuentra en desventaja. Igualmente, Ayala (2017), en su tesis “Protección al consumidor en cara al desarrollo del comercio electrónico en el Perú” como objetivo general: implementar normativas que protejan al consumidor con respecto al desarrollo del comercio electrónico, uso el método descriptivo y explicativo, su conclusión es: que en conjunto al desarrollar los derechos del consumidor y obligaciones del proveedor, el Estado deberá de regular normativas de solución de conflictos que se dan entre proveedores y consumidores en la información.

Por lo tanto, Quesquén (2017), en su tesis “La asimetría de información influencia al sobreendeudamiento del usuario en la relación comercial por tarjetas de crédito Chimbote 2017” con un método de tesis no experimental y como conclusión: que la asimetría de información tiene un alto grado de influencia en el sobreendeudamiento del consumidor puesto que el proveedor que es la entidad

financiera tiene mejor y más información que tiene el consumidor y le genera cobros que no conoce o no entendió al momento de suscribir un contrato.

Asimismo, Avedaño (2018), en su tesis “Transparencia de información un medio para reducir la asimetría de información y proteger al consumidor financiero” trata sobre el análisis de las normas de transparencia de información como fin de mitigar la asimetría informativa de los consumidores al tomar decisiones de consumo en los productos financieros que promocionan los bancos en este caso el proveedor. La protección al consumidor es necesaria porque tienen un menor manejo de información, en conclusión: Los proveedores tienen el deber de dar información al sistema financiero, con el fin de disminuir la asimetría de información, esto sería transparencia de la información. Por lo que el Estado tiene la obligación de proteger al consumidor, a través de sus órganos de control.

Además, Cárdena (2019), en su tesis, “Intervención funcional del estado mediante INDECOPI”, tiene como objetivo general identificar la relación que existe entre la intervención funcional del Estado y tiene como conclusión: que es fundamental que el Estado de protección al consumidor porque es un sujeto de especial atención, es fundamental promover una cultura de consumo, para no afectar la libre competencia donde se fundamenta el sistema económico de nuestro país, por ser importante para garantizar el funcionamiento del mercado.

En efecto, Lázaro y Ramírez (2019), en su tesis, “Causa de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico”, el cual tiene como uno de sus objetivos que los proveedores incumplen sobre el deber de dar información idónea y dan publicidad engañosa y se va a identificar en la regulación jurídica y el aporte doctrinario lo referente a la asimetría de información. En tal sentido tiene como conclusión: La información asimétrica se caracteriza por que el proveedor, tiene más información de los servicios y productos que ofrece al consumidor, entonces este es afectado con esta asimetría.

Con referencia a los trabajos de tesis anteriores; por lo que se encontraron los siguientes **antecedentes a nivel internacional**: en tal sentido, Camisón (2019), en su tesis: “Asimetría de información, digitalización y desarrollo de capacidades determinantes de la posición de competitividad” indica en uno de sus puntos sobre la asimetría Informativa que define la situación de uno de los dos que son proveedor

y consumidor, que uno de ellos dispone de información distinta al otro. Su metodología es el de análisis de datos y su conclusión es: la tesis apunta con detenimiento entre transparencia y asimetría informativa por las ventajas que este genera al proveedor. El análisis ha constatado averiguar las consecuencias sobre la asimetría informativa en los mercados reales y financieros.

Igualmente, Alavi (2012), en su tesis “Principios socio jurídicos para la elaboración de una Ley de Protección al Consumidor” y su objetivo general es consagrar los principios socio-jurídico para elaborar normas de protección al consumidor y uso metodología deductiva, su conclusión es: tres puntos, asimetría informativa, la conformación de recurso y capacidad, las determinaciones de carácter contractual, juntando todas ellas da fortaleza de posición competitiva. La reflexión teórica señala la necesidad de reflexionar simultáneamente las prácticas de gestión y transmisión de información.

Con respecto a las teorías relativas del informe de tesis, empezamos citando, Devis, Gómez y López (2019), quienes propone lo siguiente: que en el derecho se menciona tres conceptos en común: la incompletitud de los contratos, el riesgo moral y la asimetría informativa (...) analizando la asimetría Informativa da a entender desigualdad. La asimetría informativa atañe a la calidad de la información, como en casos de fraude o información falsa, incompleta o errada. Si una parte está mal informada al momento de firmar el contrato surgirán problemas que provoquen conflictos.

A la vez, Sayas y Castro (2021), indicaron: el deber de información corresponde al empresario para que el consumidor tome decisiones informadas. El derecho del consumo posee una naturaleza garantista, la información en relación con las características del producto se vincula para salvaguarda el interés económico del consumidor en el mercado.

Por lo tanto, Beltrán (2020), propuso que: en el Código del Consumidor en cuanto a información, las normas son importantes para proteger al consumidor en la relación de consumo que es desequilibrada, la norma del derecho privado es interpretada considerando al consumidor como parte frágil por la falta de información, por asimetría se debe dar normas para resguardar al comerciante

frágil, por lo que estos vínculos comerciales poco equilibradas deberán de ser corregidas, mediante un sistema de regulación de protección al consumidor.

En tal sentido, Perret, Yrarrázaval, Jara, Duran, Hübner, González y romero(2019), indicaron: que los consumidores, adquieren objetos o servicios de los proveedores que estos en forma habitual dan prestación de servicio, entre otras, al consumidor, por lo que tiene un precio y proporciona información, es entendible la identificación del bien o servicio que ofrece al consumidor y que la información deberá ser entregada en un medio que aseguren su acceso oportuno y claro y las características relevantes del bien por ejemplo el precio, pago y el costo del interés del crédito.

Asimismo, Vallespín (2021), indicó: que en el medio de la contratación bancaria se usa los contratos de adhesión y tienen falta de transparencia, falta de negociación en condiciones de igualdad, de cláusulas que bien pueden reputarse como abusivas para el sufrido consumidor bancario, entonces no es Información Veraz, según interpretación.

Por lo tanto, Moreno (2017), propuso: que la asimetría informativa es cuando en el intercambio comercial de bienes y servicios al consumidor le resulta costoso verificar los atributos del producto y el proveedor conoce perfectamente las características del bien o servicio que está ofertando, entonces los vendedores se aprovechen de la situación ocultando al comprador defectos del producto, sin que el mercado pueda corregir dicha situación al afectar el precio, ya que en la mayoría de los casos son productos nuevos o no comúnmente comercializados.

Asimismo, Rojas (2012), definió: como la asimetría informativa, se encuentra en una relación de consumo, por lo que el proveedor debe disminuir esta desigualdad con datos relevantes al consumidor y el deber de información está obligado a cargo del proveedor para dar a los consumidores una información adecuada para tomar una buena decisión de consumo. Las normas que protegen al consumidor penalizan las acciones de información que no es adecuada del proveedor, como no brindar información del bien o servicio y dar información de forma engañosa.

Por lo tanto, Rodríguez (2013), indicó: que el proveedor cuenta con más información que el consumidor, esto crea incertidumbre, por lo cual el consumidor

es la parte débil y el proveedor es la parte poderosa, (...) por ende, este problema crea la asimetría informativa y crea dos puntos en primer lugar, que aporta a disminuir la calidad de productos puestos en el mercado. En segundo lugar, la idea de que la existencia de Información Asimétrica incide en el incremento de los precios.

Por ende, Almazán (2014), propuso: que debería de haber una enseñanza financiera en algún momento en el sistema educativo, pero como esto no ocurre el usuario financiero se enfrenta a una dificultad para comprender temas financieros que manejan los productos financieros que firma e incluso temas legales y que cuya firma no garantiza la comprensión del producto financiero que adquiere y la entidad financiera que asesore a los clientes no garantiza que el cliente comprenda la operación que realice, por tanto las empresas son susceptibles de la sanción en caso de asimetría informativa.

Asimismo, Vilela (2010), indicó: que el Estado protege el interés de los consumidores y garantiza el derecho de información sobre los productos y servicios que se encuentra en el mercado, en efecto la situación entre el proveedor y el consumidor este último en mención se encuentra en inferioridad.

Entonces, Vinatea (2013), propuso: que el consumidor tiene derecho a recibir por parte del proveedor información necesaria para una decisión correcta en la adquisición de servicios y puede exigir ser protegido ante la desinformación o información equivocada.

En tal sentido, Flores (2020), señaló: que la información omitida o información de manera errada desnaturaliza la oferta que hizo al consumidor y esta no será considerada como Información Relevante como dice el artículo 3 del Código de Consumidor que asevera estar prohibida toda información que induzca al error al consumidor.

Asimismo, Muñoz (2012), remarcó varios puntos, pero se encuentran dos destacables que son: el primero que el proveedor tiene la obligación de brindar información veraz, eficiente, oportuna, comprensible al consumidor y el segundo punto relevante, que el consumidor tiene la obligación de informarse y que esta puede estar a cargo de ligas y/o agremiaciones.

Además, Maraví (2013), señaló: sobre el derecho a la información relevante lo siguiente: es aquella información fundamental, que sin esta no se hubiera tenido la decisión de consumo o se hubiera hecho en término sustancialmente distinto.

Por ello, Canalle (2021), propuso: el sobre el principio de corrección de la asimetría es el deber del Código de Protección al Consumidor, actuar frente al desequilibrio de información en una relación de consumo, por lo cual el Estado mediante sus organismos y INDECOPI buscan equilibrar la situación de desigualdad de información en la relación de consumo.

Por lo que, Rodríguez (2008), habló con respecto a las desventajas de información lo siguiente: el proveedor se encuentra en ventaja con respecto al usuario, por las cantidades de información que tiene y por tener experiencia en el mercado, pero no toda asimetría informativa deberá de ser corregida siempre y cuando este pueda generar una cantidad de información relevante, para que los consumidores cuenten con una información que les permita tomar una buena decisión.

Por lo tanto, Villota (2010) habló sobre el principio de transparencia e indicó lo siguiente: según el principio de transparencia, toda información deberá de ser veraz y apropiada, para reducir la asimetría informativa y está a cargo del proveedor y también habla sobre el principio pro Consumidor, la interpretación favorable al consumidor en caso de duda o *in dubio pro consumidor*, en cláusulas de adhesión o clausulas generales, en los cuales el consumidor no tuvo negociación, debe de interpretarse en sentido más favorable a él, también interviene otro principio contra stipulatorem, la duda perjudica al quien redacto las cláusulas generales y por ultimo principio de corrección de la asimetría tiene por función restablecer jurídicamente esta situación de equilibrio para corregir estas malas prácticas.

Además, Villota (s/f), en su publicación: Protección mínima del contrato de consumo y cláusulas abusivas hace referencia información fácil de comprender e indicó lo siguiente: hace mención que, según el TULO de la Ley de Protección al Consumidor, en su anexo sexto los formularios deben de ser legibles para los consumidores y que sean redactados en forma sencilla y faciliten su comprensión. Entonces, Durand (2013), señaló: los consumidores van al mercado no como especialistas, sino diría como pocos conocedores de los productos y servicios adquieren, no para comerciarlos en el mercado sino para su consumo o el de su entorno, por lo que, la

idea de consumidor como parte débil no es una idea individual, sino es una cualidad con la que va a realizar un contrato.

En tal sentido, Daniel (2016), indicó lo siguiente: el proveedor es la persona natural o jurídica, de naturaleza pública o privada, suministra bienes y servicios, por lo que se entiende como relación de consumo como intercambio de productos o servicios entre el proveedor y el consumidor a este último también lo denominamos usuario. Por ello, Villota (2010), indicó que: existe desequilibrio informativo, entre el consumidor y proveedor, por falta de información, de forma contractual, técnico, características, precios, intereses, estas son las malas prácticas contra los intereses legítimos de los consumidores en las práctica y cláusulas abusivas, en su derecho de información.

Entonces, Baca, Aramayo, Gagliuffi, Rodas, López, Maguiña y Novak (2013), señalaron: que la desventaja informativa, frente a otros, se evidencia cuando un comprador que obtiene descuentos en la adquisición de insumos puede producir y ofrecer sus bienes en mejores condiciones que el competidor que no accede a tales descuentos por la falta de información y esto crea una desventaja informativa.

Por lo que, los enfoques conceptuales del informe de tesis son: la asimetría de la información, es cuando en la relación comercial entre el proveedor y el consumidor existe una diferencia de captación de información o cuando las partes no cuenta con el mismo conocimiento del producto o servicio. El proveedor, se refiere a una persona natural o jurídica que ofrece un servicio o producto. El consumidor, se refiere a una persona natural o jurídica que tiene necesidad de adquirir un producto o servicio.

Finalmente, información relevante son, las características fundamentales de un producto o servicio. Desequilibrio informativo, es cuando una de las partes tiene falta de información de un producto o servicio. Desventaja informativa es cuando una de las partes saca provecho de la información que la otra parte no tiene acceso o no comprende.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseños de tesis

La presente investigación fue de tipo básico como indica el Reglamento de calificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT, (2016), en su artículo número 5, numeral 5.3, expresamente la tesis básica: está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes, la investigación se realizó con el método básico, porque, el tema materia de tesis que responde a, “Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021”.

Esto permitió comprender y dar conceptos de datos recabados en el instrumento de acopio de datos de varios especialistas de materia civil y especialmente sobre sobre el derecho de protección al consumidor, como resultado de los datos recopilados de los especialistas y de analizar artículos de derecho, artículos doctrinarios, normativas, así como, estudio de diferentes sistemas jurídicos.

Asimismo, el diseño de investigación es científica, menciono a Fernández, Baptista & Hernández, (2014) en su publicación, metodología de tesis, aseveran: que el diseño es referente al plan concebido de recabar información se creó con un fin de contestar al problema que se planteó, en este caso será la asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, en resultado de las teorías fundamentadas de los autores citados se establece un plan para juntar la información necesaria y así responder a las categorías las cuales son asimetría informativa e información relevante y subcategorías como desequilibrio informativa y desventaja informativa, materia de la tesis que se investigó, esto dará nuevos conocimientos, teorías que respondan respecto a la normas y efectos jurídicos del derecho al consumidor en el contexto nacional y de derecho comparado.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

El desarrollo de categorías y subcategorías que delimita la investigación dio nuevos conceptos, las categorías y subcategorías son las características cualitativas objeto de búsqueda, en esa línea de ideas se detalla en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 1

Categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría
Asimetría de la Información.	1. Desequilibrio informativa
	2. Desventaja informativa
Información Relevante	1. Información veraz
	2. Información de fácil comprensión

Fuente; Elaboración Propia (2021)

3.3 Escenario de estudio

La aplicación de la tesis se realizó en la ciudad de Arequipa en la agencia de la Caja Sullana S.A., en dicha sede se investigó el problema principal ¿cómo la asimetría Informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A. 2021?

3.4 Participantes

Los implicados directos de la presente tesis constan de abogados Civilistas y especialista Legislación de defensa del consumidor (INDECOP) supervisores de área de operaciones de la Caja Sullana S.A. En efecto, Ferreyra & De Longhi (2014), indicaron la muestra de expertos es cuando los datos son recabados de personas idóneas y debidamente aptas en el tema y que guardan una relación al problema que se investigó.

Tabla 2**Participantes**

Especialistas	Profesión	Experiencia laboral
Isela Mesa Cuadrado	Abogado	Abogado Civilista independiente, especialista en derecho al consumidor
Israel Alonso Iberos Quispe	Abogado	Abogado Civilista independiente
Johan Rodriguez Pinto	Abogado	Abogado Magister, especialista en derecho al consumidor y Docente Universitario.
Elia Alejandra Mendoza Del Carpio	Abogado	Abogado Civilista independiente
Mirelia Paz Ramos	Abogado	Auxiliar de Area de Cobranzas Cmac Sullana
Luigi Vargas Polanco	Abogado	Abogado Civilista independiente
Patricia Delgado Neyra	Administradora	Supervisor Zonal de Operaciones Cmac Sullana
Yanes Aguilar Sianca	Administradora	Supervisor Area de Operaciones Cmac Sullana

Fuente; Elaboración Propia (2021)

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación es de naturaleza cualitativa y la técnica que se usó fue la guía de recolección de datos, basándose en la guía de entrevista y guía de análisis documental. Según los autores, Troncoso & Amaya (2017) en su publicación indicaron: es la guía práctica para la recolección de datos cualitativos, la técnica de entrevista trata que recolecta información cualitativa.

El instrumento que se usó es la guía de entrevista, esta permite recopilar la información trascendente de material doctrinario y opiniones con sustento jurídico y que las opiniones de los entrevistados con su amplio conocimiento del tema. Asimismo, los entrevistados responden a los objetivos del informe de tesis que se desarrolló, entonces, la elaboración de las preguntas de la guía de entrevista se ha desarrollado con las categorías y subcategorías del presente trabajo. La guía de entrevista está ubicada en el anexo 2.

En tal sentido, la guía de análisis documental, Peña & Pirela (2007), en su publicación: La complejidad del análisis documental, indica: La técnica que se usó es la de recolección de datos del análisis documental, significa usar documentos registrados por otros investigadores y dar un análisis de estos datos, para tener una síntesis de la información receptada. Entonces Piñera & Perozo (2021), en su publicación: enfoque de no escisión en la tesis cualitativa indica: Los investigadores requieren plasmar nexos para enlazar la teoría con las técnicas e instrumentos de recolección de información, datos cualitativos y dar congruencia de interpretación de estos sin dejar lagunas conceptuales.

Por ende, Lucendo (2019), en su publicación: Análisis de elementos para la definición de un modelo de supervisión escolar en educación de personas adultas: la herramienta, guía de entrevista, que concuerda con el plan del informe de tesis que se desarrolló, cuando se busca información de profesionales y se requiere información muy compleja y detallada, permite conocer los temas en profundidad.

3.6 Procedimiento

El método que se utilizó para la investigación que se realizó es la entrevista y recolección de documentos de la cual se recolectó información con relación al problema ¿cómo la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021?

Por lo que, la estrategia utilizada en la presente investigación consta de la coordinación con la entidad de Caja Sullana S.A., para conseguir acceso de los contratos de créditos prendarios y la información que se le entrega al cliente, para un análisis con respecto a los objetivos planteados. Entonces, acto seguido se realizó la revisión de antecedentes y documentos que ayudaron al diseño de la investigación.

Por lo tanto, después se hizo el diseño del informe de tesis tomando en cuenta la asimetría informativa e información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021, además se diseñan las entrevistas pertinentes, con la ayuda de la guía de entrevista y guía de análisis documental.

Finalmente, se hizo la aplicación de las entrevistas, se continuó con el correspondiente orden de los datos recopilados, para la redacción de las conclusiones y recomendaciones del informe de tesis

3.7 Rigor científico

Para la presente investigación se aplicó los instrumentos para recoger los datos elegidos, se requirió del apoyo de tres expertos de tesis científica para validar el instrumento de la guía de entrevista. De esta manera, se garantiza la eficiencia del producto de la investigación, se han seleccionado expertos en investigación científica para validar el instrumento de la guía de entrevista. De esta manera, se garantizó la calidad del producto de investigación tal como se apreció en la tabla a continuación.

Tabla 3

Validación

Guía de Entrevista			
Validador	Cargo	Condición	%
Esaú Vargas Huamán	Docente de la Universidad Cesar Vallejo	Aceptable	94
Fernando La Torre Guerrero	Docente de la Universidad Cesar Vallejo	Aceptable	95
Jubenal Fernández Medina	Docente de la Universidad Cesar Vallejo	Aceptable	95

Fuente; Elaboración Propia (2021)

En efecto, Arias & Giraldo (2011), en su publicación: El rigor científico en la tesis cualitativa, indica: que son elementos fundamentales para los datos que se relacionan con la tesis desde otras perspectivas.

3.8 Método de análisis de datos

En presente investigación se utilizó una metodología descriptiva que para Abreu (2015), en su publicación, “Análisis al método de la tesis”, indicó: que este método

busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores, en el que plasmaron los resultados en el instrumento de recolección de datos siendo este un método idóneo para recolección y sistematización de la información y posteriormente hacer un análisis, comparación y por consiguiente interpretación de resultados respecto a la motivación de la documentación y los criterios de los especialistas, tanto por experiencia y como en el campo del derecho al consumidor, esto nos permitirá comprender el problema que se planteó.

En este informe de tesis se utilizó el método hermenéutico que, para Rodríguez, (2019), en su publicación “Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplos”, indico: que el método hermenéutico es de interpretación y análisis de textos el cual en la presente tesis se usara porque se analizó textos de la legislación nacional como internacional, jurisprudencias, artículos referentes a la defensa del consumidor.

Asimismo, se utilizó el método interpretativo, en la presente tesis que buscó ahondar sobre el tema tratado, por lo que se analizó las teorías, antecedentes, jurisprudencias entre otros para un debido entendimiento sobre la asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021. finalmente, al método inductivo, nos permitirá llegar a una conclusión o conclusiones de la tesis que se desarrolló, perteneciente a los supuestos planteados.

3.9 Aspecto ético

Cabe resaltar que esta tesis está regida por valores de ética y moral, por motivo que su desarrollo es elaborado e investigado y como base se tiene el recojo de información de otros trabajos de investigación que versan en la misma materia artículos, paginas indexadas y los casos prácticos a la defensa al consumidor, por lo que siempre se tiene presente las normas de propiedad intelectual, respetando al autor de otras investigaciones que son referencias de esta tesis, además se realiza la aplicación de normas internacionales APA, de la séptima edición (2019).

Respecto a los aspectos éticos (Castañeda Ruiz, Gómez Osorio, & Londoño Jaramillo, 2020) en su publicación “Reflexiones sobre la ética de la tesis colombiana”, indica: que es fundamental que la tesis sea realizada con exactitud por ello se debe de usar técnicas y métodos sostenidos académicamente que permita asentar la confrontación de hallazgos y que estos cumplan con pautas y normas de políticas nacionales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se describió los resultados recogidos en los instrumentos de recolección de datos que respondieron a la guía de entrevista y la guía de análisis documental. En tal sentido, en primer lugar, se expone los hallazgos que fueron encontrados en la guía de entrevista con respecto al **objetivo general**: determinar si la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, para tal efecto a los participantes se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta 1: de acuerdo con su experiencia diga Ud., ¿cómo la asimetría informativa podría existir en la información relevante que se le da al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

Pregunta 2: diga Ud. ¿cómo vulnera la asimetría informativa al consumidor?

Pregunta 3: en su opinión, ¿cómo se podría observar la asimetría informativa en la información relevante otorgada a los consumidores?

En relación a la primera pregunta, Meza, Iberos, Rodriguez, Mendoza, Vargas y Ramos (2022), señalaron: que se existe asimetría informativa, cuando la información relevante no es de fácil comprensión y esta no sea útil, ocasionando confusión al consumidor en la toma de una decisión de consumo además cuando no entiende todas las cláusulas que contiene el contrato de crédito, entonces se aprecia asimetría informativa cuando el consumidor va a manejar menor cantidad de información que el ente especializado que en este caso va a ser la entidad financiera que es el proveedor, por lo que el consumidor siempre estará con incertidumbre, esto sucede cuando el cliente no tiene claro lo que está adquiriendo. Sin embargo, Delgado, Aguilar, Curo y Huamani (2022), los consumidores no

verifican la información física dada o de manera virtual que se encuentra en la página web de la empresa o proveedor.

Respecto a la segunda pregunta, Meza, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Ramos, Vargas, Delgado y Curo (2022), señalaron: que vulnera la asimetría al consumidor por que ocasiona que incurra en error, cuando va a tomar una decisión de consumo, coloca en una posición dominante al proveedor, atenta contra el derecho a la libre elección, adquiere un producto sin saber sus puntos en contra o el perjuicio económico que le trae o traerá en el futuro. Sin embargo, Huamani (2022), En las entidades del sistema financiero están en constante supervisión para que no se vulnere los derechos de los clientes.

Finalmente, a la tercera pregunta, Meza, Iberos, Ramos (2022), señalaron: se observa la asimetría informativa, cuando la información es ambigua, incompleta e innecesaria, ocasionando que el consumidor caiga en error porque no se le explica a detalle las cláusulas del contrato de adhesión u otro documento, como por ejemplo el cliente no conoce interés mensual, diario o penalidades del crédito que adquiere. Sin embargo, Delgado y Huamani (2022), indicaron: al cliente se indicó los datos precisos de las tasas, gastos, comisiones, se describe el producto y sus beneficios. Estos son los puntos clave para que el cliente tome una decisión y esta cubra sus expectativas y si no conoce esta información relevante es porque no ha leído a detalle los contratos.

Por otro lado, los hallazgos que se encontraron en la guía de entrevista respecto al objetivo específico: determinar si el **desequilibrio informativo** existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, para tal efecto, se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta 4: en su opinión, ¿cómo se daría el **desequilibrio informativo** en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

Pregunta 5: de acuerdo con su experiencia, ¿a quién favorecería este **desequilibrio informativo** entre la caja y el consumidor?

Pregunta 6: diga Ud. ¿cómo se da el desequilibrio informativo en la información veraz dada al consumidor?

En relación a cuarta pregunta, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Ramos, Vargas, Delgado, Aguilar y Curo (2022), indicaron: se da el desequilibrio informativo cuando existen muchos tecnicismos en la información dada al consumidor, el lenguaje empleado es de difícil comprender para el consumidor promedio, no se le explica los documentos que está firmando, entonces el proveedor conoce la información del producto y el consumidor no. Sin embargo, Meza, Huamani (2022), señalaron: si la información es de fácil de comprensión y útil no genera desequilibrio informativo, las cajas cuenta con personal capacitado para brindar la información necesaria y relevante.

Respecto a la quinta pregunta, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Ramos, Vargas, Aguilar y Curo (2022), indicaron: favorecería el desequilibrio informativo al proveedor es el beneficiario por el cobro de intereses o penalidades, el consumidor se somete a la condición contractual por que suscribió dicho documento sin tener todas las clausulas completamente claras. Sin embargo, Meza, Delgado y Huamani (2022), este desequilibrio informativo no favorece a nadie porque el proveedor pierde cliente y el consumidor tiene perjuicio económico, además si el cliente prueba que hubo desequilibrio la empresa se podría ser sancionada.

Finalmente, a la sexta pregunta, Meza, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Ramos, Delgado y Aguilar (2022), señalaron: el desequilibrio informativo se da cuando la información no es oportuna o clara para el consumidor, proveedor solo considere la clausulas generales y las cláusulas que perjudican al consumidor es ambigua de difícil entender para el consumidor. Sin embargo, Huamani (2022), indica: que no existe desequilibrio informativo por que el cliente no está interesado en las características del producto.

Por otro lado, los hallazgos que se encontraron en la guía de entrevista respecto al objetivo específico: indagar si la **desventaja informativa** existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, para tal efecto, se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta 7: diga Ud. ¿cómo podría existir la desventaja informativa en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

Pregunta 8: diga Ud. ¿de qué forma favorecería la desventaja informativa en la relación comercial?

Pregunta 9: en su opinión, ¿cómo se puede evitar la desventaja informativa en la información de fácil comprensión al consumidor?

En relación con la séptima pregunta, Iberos, Ramos, Huamani (2022), señalaron: que la desventaja informativa se da en los gastos que al principio o final son cargados al crédito del consumidor, como intereses moratorios o penalidades, seguros, mantenimientos de cuenta, entre otros gastos, porque no se le brinda toda la información correspondiente o no fue clara. Sin embargo, Meza (2022), indicó: si la información es relevante, clara y oportuna no existe desventaja informativa.

Respecto a la octava pregunta, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Ramos (2022), indicaron: de que la forma como favorece la desventaja informativa es en los intereses que gana proveedor por motivo que incurra en incumplimiento el consumidor se le crecería su deuda, el proveedor obtiene mayores ganancias como comisiones, penalidades y sobre todo intereses. Sin embargo, Vargas, Delgado, Curo y Huamani (2022), indican: que coinciden que la desventaja informativa no favorece a ninguna de las dos partes, que el cliente se vería engañado y pondría un reclamo o no pagaría y traería un perjuicio al proveedor.

Finalmente, a la novena pregunta, Meza, Iberos, Ramos, Vargas, Curo y Huamani (2022), señalaron: que se puede evitar la desventaja informativa cuando información es de fácil comprensión, explicando los alcances de cada cláusula de forma de detallada y que estas no estén llenas de tecnicismos, porque la información debe de ser transparente para que no induzca al error al consumidor, se deberá de capacitar de manera adecuada al personal y que pueda brindar información de calidad. Sin embargo, Rodríguez y Mendoza (2022), indicaron: que se puede evitar la desventaja informativa cuando por parte del consumidor debe de

estar debidamente informado de sus derechos, se deberá de crear una cultura diligente en los consumidores para que conozcan sus derechos y deberes.

Por otro lado, respecto a los resultados de los instrumentos de recolección de datos que respondieron a la **guía de análisis documental**, en lo que corresponde al objetivo general: determinar si la asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021, para tal efecto se analizó el artículo IV.- definiciones, numeral 7. asimetría informativa, del Código de Protección al Consumidor, para lo cual se indicó: la asimetría informativa habla sobre la transacción comercial que es la operación mercantil, en la que un vendedor y un comprador acuerdan transferir una propiedad o servicio a cambio de un precio previamente acordado, pero se indicó que el proveedor posee mayor información de la propiedad o servicio que va a transferir a comparación del consumidor, por lo cual se marcó esta diferencia, por motivo que uno conoce el producto que está ofertando que se sería solo el proveedor.

Entonces, en la transacción comercial se puede apreciar esta diferencia entre el proveedor y el consumidor, pero depende mucho del proveedor si y las normas vigentes si va a seguir marcándose esta diferencia, en la transacción comercial, por motivo que trae perjuicio al consumidor y posibles multas al proveedor.

Por otro lado, respecto a los resultados de los instrumentos de recolección de datos que responde a la guía de análisis documental, en lo que corresponde al objetivo específico: determinar si el **desequilibrio informativo** existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021, para tal efecto se analizó, el desequilibrio contractual, en la publicación, El desequilibrio contractual. Una visión comparatista del autor Rubén S. Stiglitz (2012), el presente concepto versa sobre la posición en la que se encuentra la parte aceptante que en nuestro caso es el consumidor y describe como es su participación en la aceptación de un contrato, cómo por ejemplo en los contratos de adhesión y su aceptación de este. A la vez indica sobre la información que posee una parte, que sería en proveedor y la otro sería el consumidor.

Entonces, sobre la posición que se encuentra el consumidor no puede pactar las cláusulas, ni modificarla puesto que son contrato de adhesión, lo cual es un claro ejemplo de desequilibrio de información. El consumidor no dispone del mismo conocimiento del producto como lo tiene el proveedor, lo cual trae con si un desequilibrio jurídico que se encuentra plasmado en el contrato.

Por otro lado, respecto a los resultados de los instrumentos de recolección de datos que responde a la guía de análisis documental, en lo que corresponde al objetivo específico: indagar si la **desventaja informativa** existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021, para tal efecto se analizó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículo 49.- Definición de cláusulas abusivas - inciso 49.1, que indica: en los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y por tanto inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos. Entonces, las desventajas se dan posterior a la firma del contrato cuando el proveedor pone en uso sus cláusulas abusivas ambiguas de poca comprensión para el usuario y le trae una ganancia o una posición arbitraria sobre el consumidor.

En el presente informe de tesis se indicó, la **discusión de resultados como consecuencia de la aplicación del método de triangulación** en relación con los hallazgos que fueron recabados en los instrumentos de recolección de datos de la guía de entrevista y la guía del análisis documental en contraste con los hallazgos que se encontraron en los antecedentes de las tesis o trabajos previos y las corrientes doctrinarias relativas al tema de la presente tesis.

Por un lado, de la descripción de resultados de los instrumentos de recolección de datos de la guía de entrevista del objetivo general, la mayoría de los entrevistados señalaron que la asimetría informativa existe en la información relevante que se le da al consumidor de créditos prendario, cuando la información relevante no es de fácil comprensión, por lo cual ocasiona que el consumidor incurra en error, porque esta información es ambigua, incompleta, innecesaria, inoportuna o cuando el

consumidor no entiende todas las cláusulas que contiene el contrato de crédito, por lo que no se les explica a detalle o ni siquiera se les menciones al momento de suscribir el contrato de adhesión.

Asimismo, de los hallazgos recogidos en la guía de análisis del documental del objetivo general, del análisis del Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículo IV.- definiciones, numeral 7. Asimetría informativa, se regula, que la asimetría informativa habla sobre la transacción comercial que es la operación mercantil, en la que un vendedor y un comprador acuerdan transferir una propiedad o servicio a cambio de un precio previamente acordado, pero indica que el proveedor posee mayor información de la propiedad o servicio que va a transferir a comparación del consumidor, por lo cual se marca esta diferencia, por motivo que uno solo conoce el producto que está ofertando. Entonces, en la transacción comercial se puede apreciar esta diferencia entre el proveedor y el consumidor, pero depende mucho del proveedor si y las normas vigentes, si va a seguir marcándose esta diferencia, en la transacción comercial, por lo que trae perjuicio al consumidor y posibles multas al proveedor.

Al respecto, Quispe(2017), en su tesis “La asimetría de información y los derechos que protegen al consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, 2016”, indica: que la información dada por el proveedor es inapropiada, irrelevantes, con lenguaje poco comprensible, por lo que el consumidor se encuentra en desventaja, por otro lado, Camisón (2019), en su tesis de Asimetría de información, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la posición competitividad, por lo cual indico: que el proveedor dispone de más información, datos, del producto o servicio que el consumidor está adquiriendo este se encuentra en un desequilibrio y desventaja informativa.

Del mismo modo, la doctrina de Devis, Gomez y Lopez (2019), en su revista “Obligación de información y asimetría informativa del mercado bancario colombiano”, indica: la asimetría informativa atañe a la calidad de la información que el consumidor está recibiendo por parte del proveedor, por otro lado, Sayas y Castro (2021), en su publicación “Derecho a la información y relación de consumo”, indica: que el deber de información le corresponde al proveedor y la información

tiene que estar relacionada específicamente con las características del producto, lo cual tiene que estar plasmado en el contrato que suscribe el consumidor.

A partir de los hallazgos encontrados en los instrumentos de recolección de datos así como de los antecedentes de tesis y las corrientes doctrinarias, se planteó y se demostró que el **supuesto general**, toda vez que la mayoría de los entrevistados señalan: que la asimetría informativa podría existir en la información relevante que se le da al consumidor de créditos prendario, cuando la información relevante no es de fácil comprensión, por lo cual ocasiona que el consumidor incurra en error, porque esta información es ambigua, incompleta, innecesaria, inoportuna o cuando el consumidor no entiende todas las cláusulas que contiene el contrato de crédito, por lo que no se les explica a detalle y son contrato de adhesión, así como, en el análisis documental se señala: que en la transacción comercial se puede apreciar esta diferencia entre el proveedor y el consumidor, pero depende mucho del proveedor y las normas vigentes si va a seguir marcándose dicha diferencia por lo que trae perjuicio al consumidor y posibles multas al proveedor, conforme señala la doctrina, al respecto Devis, Gomez y Lopez (2019), indica: La asimetría informativa atañe a la calidad de la información, por otro lado Sayas y Castro (2021), indica: que el deber de información le corresponde al proveedor y la información tiene que estar relacionada con las características del producto, estudiado, Al respecto Quispe(2017), en su tesis, indica: que la información dada por el proveedor es inapropiada, irrelevantes, con lenguaje poco comprensible, por lo que el consumidor se encuentra en desventaja, por otro lado Gonzales (2019) en su tesis, indica: que el proveedor dispone de más información que el consumidor.

Con respecto, a la discusión de los resultados, de los instrumentos de recolección de datos de la guía de entrevista del objetivo específico, señalaron que el **desequilibrio informativo** es cuando no consideran relevantes las cláusulas que se aplican cuando el cliente tiene incumplimiento, también es cuando hay mucho tecnicismos y el lenguaje empleado es de difícil comprensión para el consumidor promedio, por ende el consumidor se somete a la condición contractual del proveedor, porque este considera solo las cláusulas generales mas no las demás

cláusulas específicas, por lo que la información se vuelve ambigua y poco comprensible.

A la vez, de los hallazgos encontrados en la **guía de análisis del documento**, se analizó, la publicación: El desequilibrio contractual. Una visión comparatista del autor Rubén S. Stiglitz (2012) indico, el Desequilibrio Informativo habla sobre la posición en la que se encuentra la parte aceptante que en nuestro caso es el consumidor y describe como es su participación en la aceptación de un contrato, en el cómo por ejemplo en los contratos de adhesión, y su aceptación de estos. Se indica sobre la información que posee una parte, que sería en proveedor y el otro sería el consumidor, por tanto, sobre la posición que se encuentra el aceptante (consumidor) no puede pactar las cláusulas, ni modificarla puesto que son contrato de adhesión, lo cual es un claro ejemplo de desequilibrio de información.

A la vez, Lazaro y Ramirez (2019) en su **tesis** respecto a la causa de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información de asimetría, el cual tiene como uno de sus objetivos que incumplen sobre el deber de idoneidad y publicidad engañosa indica que el proveedor tiene mejor y mayor información de los productos y servicios que ofrece sobre el consumidor, porque el afectado con la asimetría es el consumidor.

Del mismo modo, **la doctrina** al respecto Beltrán (2020) en su publicación Aplicación extensiva del derecho del consumo a las relaciones jurídico comerciales indica: que las normas sirven para proteger al consumidor por motivo que la relación de consumo es desequilibrada, por otro lado Huaco (2016) en su tesis "Implicancias de la intervención de INDECOPI y la SBS, en la Protección del consumidor bancario, Arequipa, 2016" donde indica: en la actividad bancaria existe un desequilibrio amplio y que el proveedor tiene una posición de dominio.

A la vez, que a partir de los hallazgos encontrados en los instrumentos de recolección de datos, trabajos previos y la doctrina, se planteó y se demostró: el **supuesto específico**, toda vez que la mayoría de los entrevistados señalan: que el **desequilibrio informativo** es cuando no consideran relevantes las cláusulas que se aplican cuando el cliente tiene incumplimiento, también es cuando hay mucho tecnicismos y el lenguaje empleado es de difícil comprensión para el consumidor

promedio, por ende el consumidor se somete a la condición contractual del proveedor, porque este considera solo las cláusulas generales mas no las demás clausulas, por lo que la información se vuelve ambigua, así como, análisis documental se concluye, sobre la posición que se encuentra el aceptante (consumidor) no puede pactar las cláusulas, ni modificarla puesto que son contrato de adhesión, lo cual es un claro ejemplo de desequilibrio de información. El consumidor no dispone del mismo conocimiento del producto como lo tiene el proveedor, lo cual ya trae con si un desequilibrio jurídico que se encuentra plasmado en el contrato, conforme señala la doctrina, al respecto Beltran (2020) que las normas sirven para proteger al consumidor por motivo que la relación de consumo es desequilibrada, por otro lado Huaco (2016) indica: en la actividad bancaria existe un desequilibrio amplio y que el proveedor tiene una posición de dominio, estudiado, al respecto Lazaro, Ramirez (2019) indica que el proveedor tiene mejor y mayor información de los productos y servicios que ofrece sobre el consumidor, porque el afectado con la asimetría es el consumidor.

Con respecto, a la discusión de los resultados, de los instrumentos de recolección de datos de la guía de entrevista del objetivo específico: según los Instrumentos de recolección de datos de la **guía de entrevista**, la mayoría de los entrevistados señalaron que la **desventaja informativa**, se da en los gastos que al final son cargados al crédito del usuario y que son de mayor ganancia para el proveedor, por lo cual la ventaja seria para el proveedor, pero esto se podría evitar si creamos una cultura financiera.

Asimismo, de los hallazgos encontrados en la **guía de análisis del documento**, se analizó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículo 49, definición de cláusulas abusivas, inciso 49.1, que indica sobre la desventaja informativa que indica: en los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y, por tanto, inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.

Se concluye que las desventajas se dan posterior a la firma del contrato cuando el proveedor pone en uso sus cláusulas abusivas ambiguas de poca comprensión para el usuario y le trae una ganancia o una posición arbitraria sobre el consumidor.

Por otro lado, Quesquen (2017), en **su tesis** La Asimetría de Información influencia al sobreendeudamiento del usuario en la relación comercial por tarjetas de crédito Chimbote 2017, indica que la asimetría tiene un alto grado de influencia en el sobreendeudamiento del consumidor.

Por otro lado, **la doctrina**, Moreno (2017), indicó: que la asimetría informativa es usada o utilizada para que sea de ventaja del proveedor y ocultan defectos de los productos o proteja al mismo. Por otro lado, Rodríguez (2013), en su publicación: Protección a los consumidores e información espontánea, que indicó: la asimetría informativa repercute en el crecimiento de los precios, incremento de gastos del consumidor.

A partir de los hallazgos encontrados en los instrumentos de recolección de datos, trabajos previos y la doctrina, se planteó y se demostró el **supuesto específico**, toda vez que la mayoría de los entrevistados señalan: que la **desventaja informativa**, se da en los gastos que al final y son cargados al crédito del usuario y que son de mayor ganancia para el proveedor, por lo cual la ventaja sería para el proveedor, pero esto se podría evitar si creamos una cultura financiera, así como, análisis documental se concluye, se concluye que las desventajas se dan posterior a la firma del contrato cuando el proveedor pone en uso sus cláusulas abusivas ambiguas de poca comprensión para el usuario y le trae una ganancia o una posición arbitraria sobre el consumidor, conforme señala la doctrina, al respecto Moreno (2017), indica: que la asimetría informativa es usada en provecho o ventaja del proveedor y ocultan defectos de las características del productos o servicio, por otro lado Rodríguez (2013), en su publicación, Protección a los consumidores e información espontánea indica: la Información Asimétrica incide en el crecimiento de los precios, estudiado, al respecto Quesquén (2017), indica: que la asimetría tiene un alto grado de influencia en el sobreendeudamiento del consumidor.

V. CONCLUSIONES:

Primero: se concluyó que la asimetría informativa sí existe en la información relevante que se le da al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, la cual es corroborada por la mayoría de los profesionales entrevistados, documentación analizada, doctrina recabada e investigaciones anteriores, entonces la asimetría de la información es cuando la información relevante no es de fácil comprensión y ocasiona al consumidor que incurra en error, porque esta información es ambigua, incompleta, innecesaria, inoportuna o cuando el consumidor no sabe de todas las cláusulas que contiene el contrato de crédito, esto ocurre porque son contratos de adhesión ya establecidos, pero depende mucho del proveedor y las normas vigentes si va a seguir marcándose esta diferencia, por motivo que el deber de información le corresponde al proveedor y la información debe de ser de las características del producto mas no de su protección del proveedor, porque la información se convierte en inapropiada, irrelevante, con lenguaje poco comprensible, esto existe, porque no hay una cultura financiera para evitar estas desventajas y desequilibrio.

Segunda: se concluye que durante la tesis ha quedado demostrado el desequilibrio informativo, existe en la información relevante dada al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, lo cual es corroborado por la mayoría de los profesionales entrevistados, documentación analizada, doctrina recabada e investigaciones anteriores, el desequilibrio informativo es cuando el consumidor se somete a la condición contractual del proveedor, por motivo que el consumidor no puede pactar las cláusulas, ni modificarlas puesto que es contrato de adhesión, lo cual es un claro ejemplo de desequilibrio de información. El consumidor no dispone del mismo conocimiento del producto como lo tiene el proveedor, lo cual es un signo de desequilibrio jurídico que se encuentra plasmado en el contrato, entonces el proveedor tiene una posición de dominio, porque posee mejor y mayor información de los productos y servicios que ofrece a diferencia del consumidor que recién empieza a conocer el producto, este desequilibrio de información sirve más para proteger jurídicamente al proveedor dejando de lado la fácil comprensión y la información para el consumidor.

Tercera: se concluye que durante la tesis ha quedado demostrado la desventaja informativa que existe en la información relevante dada al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021, la cual es corroborada por la mayoría de los profesionales entrevistados, documentación analizada, doctrina recabada e investigaciones anteriores, la desventaja informativa, se da en los gastos que al final son cargados al crédito del usuario y que son de mayor ganancia para el proveedor, por lo cual la ventaja sería para el proveedor, esto más que todo por las cláusulas ambiguas y poco claras que no tiene incidencia en las características de los productos, pero sobre todo la desventaja informativa incide en el crecimiento de los precios y tiene un alto grado de influencia en el sobreendeudamiento del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES.

Primero: se recomienda al Congreso de la República legisle, modifique y adicione en el Artículo VI, numeral 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor donde se le debe añadir que él, Estado deberá de alertar las malas prácticas de los proveedores que incurren en asimetría de la información, que van en contra de los consumidores y así crear una mayor cultura financiera.

Segundo: se recomienda al Congreso de la República legisle y modifique adicione en la parte de Principios del Código de Protección y Defensa del Consumidor en su principio número 3, Principio de Transparencia, en la parte donde indica que la información brindada por el proveedor debe de ser de forma veraz y apropiada deberá de incorporarse que debe de ser objetiva del producto o servicio que está ofertando, por motivo que la clausulas contenidas en el contrato de crédito solo blinda los derechos del proveedor, mas no se basa en la características del producto y crea incertidumbre y poca claridad para el consumidor.

Tercero: se recomienda a la institución de Caja Municipal de Ahorro y crédito de Sullana modifique en la hoja resumen del crédito, donde deberá de detallar el interés mensual, diario, tanto en el interés compensatorio y el interés moratorio así hacer que la información sea de fácil comprensión y no cree incertidumbre al consumidor y este sobre advertido en caso de atraso, por motivo que el consumidor se encuentra en desventaja al no conocer estos datos y al momento de liquidar su deuda que se encuentre en sobreendeudamiento, por lo cual tendrá que solicitar la aprobación administrativa de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Referencias

- Abreu, J. (2015). Análisis al Método de la Investigación . *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1).
- Alavi Zárate, O. (2012). *Principios sociojurídicos para la elaboración de una ley de protección al consumidor*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Almazán Pérez de Petinto, M. (2014). Normas de transparencia en la contratación bancaria de préstamos y créditos. *Cuadernos de derecho y comercio*(1), 17-64.
- Arias Valencia, M., & Giraldo Mora, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 9(3). doi://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1052%2F105222406020.pdf&clen=295669
- Avedaño Arana, L. (2018). *La transparencia de la información como medio de reducción de la asimetría informativa y protección al consumidor financiero*. Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Ayala, M. F. (2017). *La protección al consumidor frente al desarrollo del Comercio Electrónico en el Perú*. Universidad Nacional de Piura.
- Baca Oneto, V., Aramayo Baella, A., Gagliuffi Piercechi, I., Rodas Ramos, C., López Raygada, P., Maguiña Pardo, R., . . . Novak, F. (2013). *Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Beltrán Valencia, G. (2020). Aplicación extensiva del derecho del consumo a las relaciones jurídico-comerciales. *Revista e-Mercatoria*, 19(2), 3-34. doi:https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/7250/9963
- Camisón Haba, S. (2019). *Asimetrías informativas, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la posición competitiva*. Universitat de València.
- Canalle. (2021). Análisis de los principios de código de protección y defensa del consumidor: del principio de soberanía del consumidor. *Publicaciones*. doi://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fcanalleabogados.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F02%2FANALISIS-DE-LOS-PRINCIPIOS-DE-CODIGO-DE-PROTECCION-Y-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.-PRINCIPIO-DE-SOBERANIA-DEL-CONSUMIDOR
- Cárdena Serna, D. (2019). *Intervención funcional del Estado mediante INDECOPÍ en la iniciativa privada empresarial*. Universidad San Martín de Porres.

- Castañeda Ruiz, H., Gómez Osorio, Á., & Londoño Jaramillo, Á. (2020). Reflexiones sobre la ética de la investigación en Colombia. *El Ágora U.S.B.*, 20(2). doi:<https://doi.org/10.21500/16578031.5144>
- Daniel Rébora, A. (2016). *La acción de informar y las definiciones legales en la relación de consumo*. Universidad Siglo 21.
- Delgado, Aguilar, Curo, & Huamaní. (25 de marzo de 2022). PQS. Obtenido de Consumidor 2022-2023 será adaptable, resiliente y analítico: ¿Cómo adaptarse a él?: <https://pqs.pe/actualidad/economia/consumidor-2022-2023-sera-adaptable-resiliente-y-analitico-como-adaptarse-a-el/>
- Devis Cantillo, J., Gómez Quiñones, M., & López Pontón, E. (2019). Obligación de información y asimetrías de información en el mercado bancario colombiano. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 161-186. doi:<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5973/7696>
- Durand Carrión, J. (2013). El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado. *Sapere*. doi:<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/SP/article/view/946/756>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. doi:<https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uca.ac.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F10%2FInvestigacion.pdf&chunk=true>
- Ferreira, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología De La Investigación 2*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Flores Uribe, J. (15 de Setiembre de 2020). *JUS 360*. Obtenido de Sobre el derecho a la información en las relaciones de consumo : <https://ius360.com/sobre-el-derecho-a-la-informacion-en-las-relaciones-de-consumo-benites-vargas-y-ugaz-abogados/>
- Lázaro Saavedra, D. N., & Ramírez Pachamango, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Lucendo Patiño, J. (2019). Análisis de elementos para la definición de un modelo de supervisión escolar en Educación de Personas Adultas. *Enseñanza & Teaching*, 37(1). doi:<https://doi.org/10.14201/et20193716181>
- Maraví Contreras, A. (2013). Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*(2). doi:<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/12897>

- Meza, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Vargas, & Ramos. (2022). *Investigación, políticas y desarrollo en el Perú*. Meza, Iberos, Rodríguez, Mendoza, Vargas y Ramos (2022). doi://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.grade.org.pe%2Fupload%2Fpublicaciones%2Farchivo%2Fdownload%2Fpubs%2FLIBROGRADE_INVESTIGACIONPOLITICASDESARROLLO.pdf&chunk=true
- Moreno Gómez, G. (2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7499161
- Muñoz Cortina , S. (3). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Diálogos de derecho y política* (9), 1-20. doi://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.administracion.usmp.edu.pe%2Finstitutoconsumo%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F08%2FDerecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf&clen=383550&chunk=true
- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*(16). doi:https://doi.org/10.34096/ics.i16.869
- Perret , L., Yrarrázaval Covarrubias , A., Jara Amigo, R., Duran Rivacoba , R., Hübner Guzmán, A., González Iturria , M., . . . Romero Seguel, A. (2019). *Derecho del consumo y protección al consumidor*. Ediciones Universidad de los Andes. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uandes.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F03%2FCuaderno-de-Extensi%25C3%25B3n-Jur%25C3%25ADdica-N%25C2%25B0-3-Derecho-del-Consumo-y-Protecci%25C3%25B3n-al-Consumidor.
- Piñero, L., & Perozo, L. (2021). Enfoque de no escisión en la investigación cualitativa. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 17(50). doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7984662
- Quesquén Arteaga, A. (2017). *La asimetría informativa y su influencia en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, Chimbote*. Universidad César Vallejo .
- Quispe, E. D., & Riveros, C. M. ((2016)). *La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las Cajas Municipales de ahorro y crédito de Huancaayo*. Universidad Peruana Los Andes.
- Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. (2016). Obtenido de //efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F

portal.concytec.gob.pe%2Fimages%2Frenacyt%2Freglamento_renacyt_version_final.pdf&clen=679236&chunk=true

- Roca , S., & Céspedes, E. (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y Política Pública*, 485-522.
- Rodríguez García, G. (2008). ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor. *Foro Jurídico*(8).
doi:<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18500>
- Rodríguez García, G. (2013). Protección al consumidor e información espontánea: fuentes de información y autocorrectivos de mercado. *Revista de Economía y Derecho*, 10(39).
- Rodríguez, D. (12 de abril de 2019). *Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>.
- Rojas Klauer, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *Themis Rsvista de Derecho*(62).
doi:<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9014>
- Sayas-Contreras, R., & Castro Cortés, S. (2021). Derecho a la información y relación de consumo. Regla de interpretación del error palmario en la fijación de precio público. *Saber, ciencia y libertad*, 16(1), 79- 95.
- Schenkel, E., & Pérez, M. (2018). *Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico*.
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*. doi:<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vallespín Pérez, D. (2021). El consumidor bancario ante el IRPH (una experiencia propia del Dragon Khan). *Justicia: revista de derecho procesal*(1), 107-162.
- Vilela Carbajal, J. (2010). Fundamento de la protección al consumidor. *Jurídica*, 2,3.
- Villota Cerna , M. (s.f.). *Contrato de consumo, protección mínima del Contrato de Consumo y cláusulas abusivas*. Obtenido de [//efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.administracion.usmp.edu.pe%2Finstitutoconsumo%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F12%2FEL_CONTRATO_DE_CONSUMO.pdf&clen=560387&chunk=true](http://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.administracion.usmp.edu.pe%2Finstitutoconsumo%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F12%2FEL_CONTRATO_DE_CONSUMO.pdf&clen=560387&chunk=true)
- Villota Cerna, M. (2010). Avances y orientaciones del nuevo código de protección y defensa del consumidor. *Revista de la Competencia y la propiedad intelectual*, 6(11).
doi:<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/82>

Vinatea Medina, R. (2013). *El derecho del consumidor como nuevo paradigma del derecho en una economía social de mercado*. Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente.

Rodríguez, Daniela. (12 de abril de 2019). Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo.

<https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización.

Título: Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021						
PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	CATEGORIAS	CONCEPTUALIZACION	SUBCATEGORIAS	FUENTES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<p>PROBLEMA ¿Cómo la Asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?</p> <p>1. ¿cómo el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?</p> <p>2. ¿cómo la desventaja Informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A., Arequipa, 2021?</p>	<p>Determinar la Asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021</p> <p>1. Determinar el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021</p> <p>2. Investigar la desventaja informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021.</p>	<p>Asimetría de la Información.</p> <p>Información Relevante</p>	<p>Es la desventaja de información entre el consumidor y el proveedor.</p> <p>Es la información veraz, oportuna, completa que tiene que entregar el proveedor al consumidor</p>	<p>-Desequilibrio informativa</p> <p>-Desventaja informativa</p> <p>-Información veraz</p> <p>-Información de fácil comprensión</p>	<p>-Caja de Sullana S.A.</p> <p>Agencia Arequipa</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas -Analizar documento -Análisis Normativo -Análisis de derecho comparado <p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guía de entrevista - Guía de análisis documental

Anexo 2: Guía de entrevista y Guía de análisis documental

GUÍA DE ENTREVISTA

Título: “Asimetría informativa y la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana S.A, Arequipa, 2021”

Entrevistado/a:

Cargo/profesión/grado académico:

Institución:

Objetivo general

Determinar la Asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021

1.- De acuerdo a su experiencia diga UD., ¿cómo la Asimetría informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

.....

.....

2.- En su opinión, ¿Que es la asimetría?

.....

.....

3.- Diga Ud. ¿Qué es la información relevante?

.....

.....

Objetivo específico 1

Determinar el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021

4.- En su opinión, ¿Cómo se da el desequilibrio informativo existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021? ¿Qué información relevante se da al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

.....

.....

5.- Diga Ud. ¿Qué es el desequilibrio informativo?

.....

.....

6.- De acuerdo con su experiencia, ¿Cree que existe un desequilibrio informativo entre la caja y los usuarios?

.....

.....

.....

Objetivo específico 2

Investigar la desventaja informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021.

7.- Diga Ud. ¿Cómo la desventaja informativa existe en la información relevante al consumidor de créditos prendario en Caja Sullana SA, Arequipa, 2021?

.....

.....

.....

.....

.....

8.- En su opinión, ¿Qué es la desventaja informativa?

.....

.....

.....

.....

.....

9.- Diga Ud, ¿Cree que existe una desventaja informativa entre la caja y los usuarios?

.....

.....

.....

.....

.....



GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Título:

Objetivo

Autor (a):

Fecha:

FUENTE DOCUMENTAL	
CONTENIDO DE LA FUENTE DOCUMENTAL	
ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA FUENTE DOCUMENTAL	

CONCLUSIÓN	

Anexo 3: Validación de instrumentos de recolección de datos.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Fernández Medina Jubenal
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente y experto en investigación de la Universidad César Vallejo
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 1.4. Autor de Instrumento: Alvir Peñalva, Paul Nelson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

SI
--

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 27 de enero del 2022.


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI N° 09791982 Telf: 944818535



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Vargas Huamán, Esau
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente y experto en investigación de la Universidad César Vallejo
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 1.4. Autor de Instrumento: Alviz Peñalva, Paul Nelson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.											X		
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											X		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

SI
NO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

94 %

Lima, 22 de enero del 2022.

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 31042328 Telf: 969415453

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: La Torre Guerrero, Fernando
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente y experto en investigación de la Universidad César Vallejo
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
- 1.4. Autor de Instrumento: Navach Plasier, Allan Marlon

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.													
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.													
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

SI
NO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

%

Lima, de enero del 2022.


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 31042328 Tel: 969415453