

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



*Una Institución Adventista*

La Justicia organizacional en la actitud del consumidor

Por:

Keren Cesia Jiménez Severino

Lía Aymé Chura Aruhuanca

Asesor:

Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez

**Lima, diciembre de 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

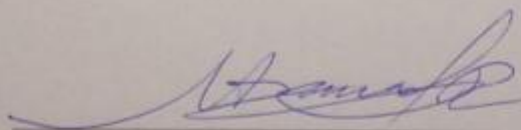
Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "LA JUSTICIA ORGANIZACIONAL EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR" constituye la memoria que presenta los Bachilleres Keren Cesia Jiménez Severino, Lía Aymé Chura Aruhuanca para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los tres días, de diciembre del año 2019.



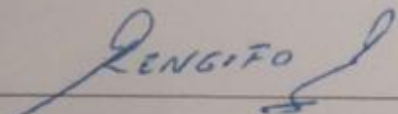
Dra. Maritza Soledad Arana  
Rodríguez

La Justicia organizacional en la actitud del consumidor

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

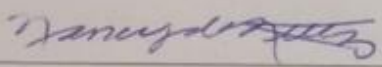
Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y  
Negocios Internacionales

### JURADO CALIFICADOR



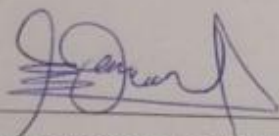
Dr. Julio César Rengifo Peña

Presidente



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

Secretario



Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceada

Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019



Una Institución Adventista

# La justicia organizacional en la actitud del consumidor

## Organizational justice in consumer attitudes

Lía Chura <sup>a\*</sup>, Keren Jimenez <sup>a</sup>, Maritza Arana <sup>a</sup>

<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

### Resumen

El objetivo de esta revisión es dar a conocer de forma sintetizada la perspectiva teórica de varios autores sobre la justicia organizacional como predictor de las actitudes del consumidor. Se han utilizado criterios de búsqueda de palabras clave en bases de datos, bases de datos bibliográficas, motores de búsqueda y en citas bibliográficas. La justicia parte en la teoría de la percepción de la equidad, para más adelante considerarse como un intercambio de comunicación y resolución de problemas, y finalmente se considera como principios de ética y moral. Seguidamente se encuentra en la literatura cuatro modelos; el modelo de Colquitt, conceptualiza cuatro dimensiones medibles indistintamente, pero intercorrelacionables, el modelo de Jerald Greenberg planteando una taxonomía bidimensional reactiva-proactiva y de contenido-proceso, y por último el modelo Niehoff y Moorman enfocado en la percepción de la equidad de los diferentes resultados del trabajo distribuido entre los empleados. Por otro lado, la actitud del consumidor es la relación de creencias y sentimientos, los cuales influyen en el comportamiento que adopta el consumidor frente a un producto, este comportamiento puede cambiar según a la percepción positiva o negativa del consumidor. Se contempla tres dimensiones que mantienen una amplia percusión en el comportamiento de un individuo: la justicia distributiva es percibida al contemplarse un trato justo y equitativo o intenciones conductuales favorables, la justicia procedimental se percibe cuando las normas y procesos son consistentes y equitativos, y finalmente la justicia interactiva se percibe cuando el consumidor percibe empatía, buen trato, amabilidad, etc. De parte del servidor que interacciona con el individuo.

*Palabras clave: Justicia organizacional, equidad, actitud del consumidor, percepción, justicia distributiva, justicia procedimental, justicia interactiva.*

---

### Abstract

The objective of this review is to present in a synthesized way the theoretical perspective of several authors on organizational justice as a predictor of consumer attitudes. Keyword search criteria have been used in databases, bibliographic databases, search engines and in bibliographic citations. Justice starts with the theory of the perception of equity, for later determined as an exchange of communication and problem solving and is finally considered as principles of ethics and morals. As for the models; is found in the literature, the Colquitt model, conceptualizing four measurable dimensions interchangeably, but intercorrectable, the Jerald Greenberg model proposing a reactive-proactive and content-process two-dimensional taxonomy, and finally the Niehoff and Moorman model focused on perception of the equity of the different results of the work distributed among the employees. On the other hand, the consumer's attitude is the relationship of beliefs and feelings, any influence on the behavior that the consumer adopts towards a product, this behavior can change according to the positive or negative perception of the consumer. Three dimensions are contemplated that have a broad percussion in the behavior of an individual: distributive justice is perceived by contemplating fair and equitable treatment or favorable behavioral intentions, procedural justice is perceived when the norms and processes are consistent and equitable, and finally interactive justice is perceived when the consumer perceives empathy, good treatment, kindness, etc. On the part of the server that interacts with the individual.

Keywords: Organizational justice, equity, consumer attitude, perception, distributive justice, procedural justice, interactive justice.

---

\* Lía Aymé Chura Aruahuanca:  
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima  
Tel.: 952474729

E-mail: lia.chura@upeu.edu.pe, kerenjimenez@upeu.edu.pe, marana@upeu.edu.pe

## 1. Introducción

Todos, más de una vez en nuestras vidas compramos algún producto, ¿lo recuerda?, bueno ahora piense en el momento en que llega usted a casa emocionado por abrir, probar o usar el nuevo producto que adquirió; pero al momento de abrirlo o usarlo se da con la sorpresa que este tiene algún defecto o que no cumple con sus expectativas (funciona mal o no tiene las funciones que usted esperaba). Muchos de nosotros al tener este caso frente a nosotros, lo primero que hicimos fue contactar a la empresa productora o distribuidora, para pedir que nos brinden alguna solución o en los mejores casos que corrijan automáticamente el problema. Después de haber hecho el reclamo imaginemos que el encargado le dijo que solucionarían el problema lo más antes posible; mientras lo correcto y justo a la vista del cliente es haber recibido otro ejemplar en un buen estado o quizás la devolución completa del dinero para adquirir otro producto. Con este ejemplo queremos introducir la idea, que para las organizaciones es un gran reto brindar un trato justo y que el cliente lo perciba como tal.

La Justicia en el lugar de trabajo, o justicia organizacional, lo define Greenberg (1987) como “las percepciones que tienen las personas sobre la distribución equitativa de recursos, recompensas y beneficios, así como la forma en el que un individuo es tratado por los que le rodean, por lo tanto, lo que percibe el individuo es entendido como algo subjetivo.”

Esta investigación se realiza con el propósito de generar reflexión sobre el comportamiento del consumidor y sus actitudes, en consecuencia, de la percepción de justicia organizacional que recibe en el momento de ser atendido por la empresa, demostrando así que existe un cambio racional en la relación empresa y cliente.

De esta manera, este documento empieza por resumir el estado de arte de la Justicia organizacional. A continuación, se conceptualiza la Actitud del consumidor, para luego hacer un análisis descriptivo de las tres dimensiones de justicia (distributiva, interactiva y procedimental) con la variable antes mencionada, logrando describir las actitudes que el consumidor toma frente a la percepción de justicia. Finalmente concluir con los conocimientos bibliográficos que se desarrollaron en este artículo.

Por lo tanto, desde la perspectiva de varios autores que han generado este importante concepto en el ámbito organizacional, el presente artículo tiene como objetivo entregar la revisión teórica de la justicia organizacional como predictor de las actitudes del consumidor.

## 2. Método

Para lograr el objetivo descrito, se han utilizado unos criterios de búsqueda para seleccionar los estudios que finalmente han formado parte de nuestra revisión. Los criterios de búsqueda fueron los siguientes:

- Búsquedas en bases de datos bibliográficas. Se realizaron búsquedas exhaustivas en diferentes bases de datos como: Redalyc, Scielo, Alicia, ERIC, Dialnet, Base, Doaj, Science Direct, entre otros.
- Búsquedas en motores de búsqueda. Se utilizó Google Académico, realizando búsquedas con las palabras clave de este artículo.
- Búsqueda de referencias en artículos de revisión que tenían las mismas palabras clave de este artículo (Justicia organizacional, equidad, actitud del consumidor, percepción, justicia distributiva, justicia procedimental, justicia interactiva.)

## 3. Desarrollo o Revisión.

### 3.1. Origen de Justicia Organizacional

La evolución de la Justicia organizacional nace del concepto de equidad percibida por los miembros de una organización, luego se plantea como la percepción de las normas, condiciones y fuerzas motivacionales, planteando una visión más proactiva; más adelante se añade el intercambio de pensamientos y acciones de los individuos, para finalmente llegar a la etapa donde la percepción de justicia es en base a principios de ética y moral.

La justicia en primera instancia no era conocida como tal, el concepto era llamado equidad, esta teoría fue dictada por Adams (1963) donde describe que los empleados reciben recompensas, por ejemplo: aumento en el salario o promoción en su puesto de trabajo, ambos basados en el tamaño de su contribución. De la misma manera, Mladinic & Isla (2002) concuerdan que Adams, apoyado en los principios de comparación social, formuló lo que llamó la teoría de la equidad, estableciendo una ecuación entre los resultados percibidos y la percepción de los aportes al trabajo de un determinado sujeto.

Entre 1976 hasta 1980, Leventhal entrega un concepto diferente, planteando una visión más proactiva. Leventhal y sus asociados estudiaron las condiciones bajo las cuales las personas emplean varias normas de justicia. Por ejemplo, se encontró que el otorgamiento igualitario de recompensas es un factor que promueve y mantiene la armonía social, mientras que un sistema de beneficios condicionados al logro tiende a maximizar el desempeño de los individuos (Mladinic & Isla, 2002; Vázquez, 2017).

Por la década de los 80, el término justicia se convierte en un fenómeno organizacional. Además de lo anterior, Bies & Moag (1986), citado por Ruiz & García (2013) introdujeron el concepto de justicia interaccional, el cual se centra en las decisiones que los individuos toman junto a otros; ampliando un enfoque basado en la relación entre el trabajador y superior, percibiéndose en la interacción de calidad, trato respetuoso y justo.

Finalmente Greenberg (1987), plantea que los individuos de una organización basan su percepción de justicia en el cumplimiento de los principios de ética y moral. Es así como Greenberg en 1993 acuña el término justicia organizacional como la percepción del individuo en función de los recursos y la imparcialidad de las decisiones tomadas en los procesos, distribuidas en cuatro dimensiones de justicia organizacional: distributiva, procedimental, interaccional e informativa (Colquitt, 2001).

### *3.2. Modelos teóricos de Justicia organizacional*

#### *3.2.1. Modelo de Escala de Justicia Organizacional de Colquitt*

El modelo de escala de justicia organizacional de Colquitt (2001) fue construido en base a estudios que correlacionaban las dimensiones de justicia. Sabiendo lo anterior, Colquitt realizó dos estudios, el primero en una universidad y el segundo en una fábrica de automóviles, ambos estudios mostraron que las dimensiones de justicia actúan indistintamente, pero también se interrelacionan.

El primer estudio de Colquitt (2001) se realizó en una universidad, donde tuvo como muestra de investigación a 301 estudiantes con grado de licenciatura en la carrera de Negocios, mientras que en su segundo estudio se aplicó a 377 trabajadores de la fábrica de automóviles; mostraron resultados que la justicia se conceptualiza como cuatro dimensiones distintas. De la misma manera Mansour-Cole & Scott (1998) agregan que esta medida proporciona la capacidad de separar estadísticamente las construcciones. También, Lind & Tyler (1988) acotan que los resultados de este estudio, son relevantes tanto para la aplicación simultánea de otro modelo.

#### *3.2.2. Modelo de escala de justicia organizacional de Jerald Greenberg*

Greenberg (1987) plantea una taxonomía bidimensional, comprendida de dos dimensiones independientes: reactiva-proactiva y contenido-proceso. Omar et al. (2007) explica que estas dos dimensiones, reactiva-poactiva: pretende buscar reparar la justicia como también promover o alcanzarla; y la dimensión contenido-proceso: establece la distinción sobre el interés de los resultados determinados en distintas situaciones. Más adelante Omar (2014) aclara que estas dos dimensiones serán conceptualizadas como justicia distributiva-procedimental y justicia estructural-social. De la combinación cruzada de estas dimensiones surgieron cuatro tipos de justicia: sistémica (procedimental x estructural), informacional (procedimental x social), configuracional (distributiva x estructural) e interpersonal (distributiva x social).

#### *3.2.3. Modelo de escala de justicia organizacional de Niehoff y Moorman*

Niehoff & Moorman (1993) contribuyeron con tres términos de justicia enfocados en la percepción de la equidad, producto de los resultados del trabajo otorgado a los trabajadores: justicia distributiva, justicia procedimental y justicia interaccional. Incluyendo varios factores (remuneración, horarios, cargas y responsabilidades) que son considerados por los individuos de la organización (Patlán, Flores, Martínez, y Hernández, 2014).

### *3.3. Dimensiones de Justicia organizacional*

- Justicia distributiva: percepción sobre la equidad de los recursos asignados, dentro de una relación de intercambio entre dos individuos.
- Justicia procedimental: percepción de justicia fundamentada en las normas y políticas establecidas en la organización.
- Justicia interactiva: percepción de la calidad del tratamiento interpersonal entre quienes toman las decisiones y los afectados por esas decisiones.

### *3.4. Actitud del consumidor*

La actitud del consumidor es la relación de creencias y sentimientos, los cuales influyen en el comportamiento que adopta el consumidor frente a un producto; estas actitudes dependen mucho de la experiencia que perciba el consumidor y la evaluación de satisfacción que este pueda considerar, ya sea positiva o negativa.

Según, Arboleda Arango (2013) nos dice que las actitudes del individuo, se basan en las creencias que anteriormente ha experimentado. De la misma manera, Perner (2010) citado por Asshidin, Abidin, & Borhan (2016) acota que las actitudes del consumidor hacia algún objeto, están ajustadas a sus creencias y sentimientos.

Sabiendo lo anterior, (Asshidin et al., 2016). añade que las personas tienden a afirmar su actitud de consumo, por medio de evaluaciones de valor y sentimientos.

Asimismo, Fishbein, Hennessy, Yzer, & Douglas (2003) afirman que las actitudes predicen conductas futuras. Seguidamente, Perner (2010) citado por Asshidin, Abidin, & Borhan, (2016) aclara que las actitudes del consumidor son intenciones de comportamiento hacia algún objeto. Del mismo modo Ajzen (2005) citado por Cabrera (2016), manifiesta que las actitudes son aspectos clave en el comportamiento del consumidor que definen apreciaciones favorables o desfavorables hacia un producto.

Por otro lado Tse y Wilton (1988); Rust, Inman, Jia, y Zahorik, (1999) citado por Martínez y Martínez (2009) señalan que la experiencia del consumidor con el producto o servicio, son variables significativas, ya que modera la actitud hacia los mismos. En otra posición Johnson & Fornell (1991), agrega que la experiencia de consumo es el evento más notable en la formación de actitudes. Todavía más, Martínez y Martínez (2009) adicionan que las variaciones en la experiencia provocan cambios en las actitudes de los consumidores.

Finalmente, Fornell, (1992) afirma que la satisfacción, es entendida como un juicio evaluativo que el consumidor realiza de forma global sobre su experiencia de consumo en un momento posterior al consumo. A lado de ello, Martínez y Martínez (2009) afirma que la satisfacción es considerada como actitud del consumidor y evaluación subjetiva sobre las experiencias de consumo. De acuerdo a lo anterior Guntoro, Hastuti, & Syahlanti (2013), expresa que si los consumidores están satisfechos con el tipo de producto, harán desarrollar una actitud positiva hacia el producto. y viceversa.

### *3.5. Actitudes del consumidor ante la percepción de justicia*

#### *3.5.1. Justicia distributiva*

La actitud del consumidor ante la percepción de justicia distributiva, es percibida cuando se manifiestan intenciones conductuales favorables, es decir cuando el consumidor siente resultados y trato justo; y como efecto final la satisfacción al ver solucionados sus problemas.

Según Maxham y Netemeyer (2002) acotan que las intenciones del comportamiento del consumidor, se afianzan a los conceptos de justicia distributiva. Seguidamente Patterson, Cowley, y Prasongsukarn (2006), agregan que el comportamiento del consumidor y la justicia distributiva, son determinados en base a resultados de un problema.

Frente a lo anterior, Cook y Messick (1983) agrega que la actitud del consumidor ante la percepción de justicia distributiva, depende de notables resultados justos. Similar a lo anterior, Grewal, Roggeveen, y Tsiros (2008) sugiere que compensar a los clientes después de un fallo de servicio puede producir más respuestas favorables por parte de los consumidores.

Finalmente, La percepción de la justicia proporciona la evidencia de un mayor grado de satisfacción posterior a la queja entre los clientes, quienes reconocen los pasos de la organización justos al abordar una queja (Maxham y Netemeyer, 2002 ; citado por Maxham y Netemeyer, 2003). Seguidamente, Seguidamente Arboleda (2013) manifiesta que satisfacción es predictor de la justicia distributiva. De la misma manera, Nikbin, Marimuthu, Hyun, y Ismail (2015), adiciona que proporcionar a los clientes un trato justo en el manejo de quejas es crucial para la satisfacción del cliente.

#### *3.5.2. Justicia procedimental*

La actitud del consumidor ante la percepción de justicia procedimental, se percibe cuando los procesos son consistentes y equitativos, y aún más si existen políticas justas, que tengan resultados satisfactorios, y asocien una posible adquisición del servicio a futuro.

Para, Saxby, Tat, y Johansen (2000) la actitud del consumidor ante la percepción de justicia procedimental es aplicar procesos organizacionales de manera consistente; resaltando el trato equitativo a todos los usuarios (L. Carr, 2007).

Asimismo, Grewal et al. (2008) agregan que las políticas justas y los procedimientos pueden desempeñar un papel crucial en la resolución de problemas, teniendo como efecto significativo la satisfacción del cliente después de un fallo de servicio. De la misma manera, De la misma manera, Groth y Gilliland (2001) agregan que la actitud del consumidor frente a la justicia procedimental, se manifiesta en la rapidez con la que se resuelven problemas. En otra posición, Arboleda (2015) adjunta que, para el consumidor, los resultados son más importantes que los procesos

Por último, Wirtz y Mattila (2004) adicionan que es necesario recalcar que la evaluación de los procesos y las políticas de la organización hacen que los consumidores confíen en la mejora del servicio. Asimismo, Ha & Jang, 2009 ; L. Carr, (2007); Martínez-Tur, Ramos, Peiró, & García-Buades, (2001); citado por Arboleda (2011) acotan que la justicia procedimental se asocia a comportamientos de compras futuras.

### 3.5.3. Justicia interactiva

La actitud del consumidor ante la percepción de justicia interactiva, es percibido cuando el consumidor recibe un servicio; el trato que reciba en la interacción interpersonal de este servicio, debe ser: empático, amable, honesto, respetuoso, etc. Debido a que, en esta interacción se pueden resolver mejor los problemas y obtener así la satisfacción del consumidor.

Según, Arboleda (2013) la justicia interactiva es comprensible por la importancia que tiene el contacto interpersonal en la experiencia de consumo. De la misma manera, esto puede ocurrir si la justicia interactiva implica que hay una corrección en el servicio gracias a la interacción con los empleados de la organización (Blodgett, Hill, y Tax, 1997). Por último, Vasquez, Diaz, Rio, y Suarez (2007) agregan que este tipo de justicia posee una naturaleza interpersonal relacionada con el contacto entre empleado y usuario.

Asimismo, las percepciones de los clientes sobre la empatía de los empleados, su cortesía, sensibilidad, trato y esfuerzo o energía empleada para solucionar el problema (Goodwin y Ross, 1989 y 1990; Tax, Brown, y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton, y Wagner, 1999; citado por Vasquez et al., 2007). Seguidamente, la justicia interactiva es definida como el trato honesto, cordial y respetuoso al consumidor (Bies & Moag, 1986).

Finalmente, la actitud del consumidor ante la percepción de justicia interactiva puede ser definida también como la intención de ayudar, comunicar lo que es apropiado y esforzarse por resolver problemas (Karatepe, 2006). Seguidamente, Arboleda (2013) aclara que los consumidores que son atendidos por empleados que demuestran empatía por el problema y tienen un trato cortés, son consumidores que expresan mayores niveles de satisfacción. Añadiendo a lo anterior Grewal et al. (2008), sugiere que tratar a los clientes con dignidad y tratar de manera cortés, durante el proceso de resolución de problemas desempeñan roles cruciales para fomentar su satisfacción con el manejo de quejas.

Queda por adicionar, que no hay mucha información sobre la actitud del consumidor y la percepción con la justicia informacional. Sin embargo, Thibaut & Walker (1975), citado por Grewal et al., (2008) agrega que investigaciones psicológicas anteriores han demostrado que las oportunidades de ofrecer información relevante para una decisión o la capacidad de influir en los resultados puede mejorar las percepciones de imparcialidad de los individuos. Por lo tanto, (Kang & Hustvedt, 2014) es fundamental el grado de equidad de las explicaciones, las justificaciones y la información entregada.

## 4. Conclusiones

Se concluye, que en la presente se tuvo conveniente mostrar el origen de la justicia, desde el punto de vista organizacional, donde se resaltó la equidad que deben cumplir las organizaciones en cada proceso que estas realizan. Asimismo, se tuvo en cuenta mencionar los diferentes modelos que abarca la justicia organizacional, debido a que estos mantienen un enfoque que se basa en la percepción que puedan tener los individuos, y el efecto positivo o negativo de estas.

Por otro lado, estas generalidades sobre la justicia organizacional y los modelos mostrados anteriormente, se conjugaron con la actitud del consumidor, la cual tuvo como bien, mostrar como este percibe la justicia, si afecta o no en su comportamiento; y como es percibida la actitud con los tres tipos de justicia que se creyó conveniente usar en la presente.

Finalmente, se concluye que el desglose del artículo anteriormente mostrado evidenció la importancia que tiene la justicia organizacional, desde la perspectiva del consumidor y la actitud que este pueda tener hacia el servicio o producto.

## Referencias

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2 nd editi). McGraw-Hill Education.
- Arboleda, A. M. (2013). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 25(113), 99–122. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(09\)70091-9](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(09)70091-9)
- Arboleda, Ana María. (2011). Consumer attitudes after an experience of choosing a mistaken product. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 7(171), 211–224. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v7n2/v7n2a02.pdf>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 632–638. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00077-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00077-0)
- Bies, R. J., y Moag, J. F. (1986). *Interactional justice: communication criteria of fairness. Research on negotiations in organizations*. Greenwich: JAI Press.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., y Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Cabrera, E. (2016). *Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. Factores que dificultan su diferenciación por calidades*. Universidad de Cordova.

- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386–400.
- Cook, K. S., y Messick, D. M. (1983). *Equity theory : psychological and sociological perspectives*. New York, N.Y. : Praeger, 1983. Retrieved from <https://search.library.wisc.edu/catalog/999527508402121>
- Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M., y Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychol Health Med*, 8(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/1354850021000059223>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Goodwin, C., y Ross, I. (1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87–92.
- Goodwin, C., y Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 53–61.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Perspectives*, 12(1), 9–22.
- Greenberg, J. (1993). *The social of fairness: interpersonal and informational classes of organizational*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424–434. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.06.002>
- Groth, M., y Gilliland, S. (2001). *The role of procedural justice in the delivery of services: A study of customers' reactions to waiting*. *Journal of Quality Management* (Vol. 6). [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00030-X)
- Guntoro, B., Hastuti, D., y Syahlanti, S. (2013). Relationship between consumer's characteristics and consumer's attitude, and its effects on price, quality and service of Kentucky fried chicken in Yogyakarta. *Animal Production*, 15(3), 203–214. <https://doi.org/10.20884/1.anprod.2013.15.3.436>
- Ha, J., y Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319–327.
- Johnson, M. D., y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kang, J., y Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69–90. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2004.12.008>
- L. Carr, C. (2007). *The FAIRSERV Model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness*. *Decision Sciences* (Vol. 38). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00150.x>
- Lind, E. A., y Tyler, T. (1988). *The social psychology of justice*. New York: Plenum.
- Mansour-Cole, D. M., & Scott, S. G. (1998). Hearing it through the grapevine: The influence of source, leader-relations, and legitimacy on survivors' fairness perceptions., 51, 25–54.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88, 805–811.
- Martínez, J., y Martínez, L. (2009). ¿Las actitudes hacia el servicio deportivo varían según el grado de experiencia del consumidor? *European Journal of Human Movement*, (22), 133–146.
- Maxham, J. G., y Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- Maxham, J. G., y Netemeyer, R. G. (2003). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mladinic, A., y Isla, P. (2002). Justicia Organizacional: Entendiendo la Equidad en las Organizaciones. *Psykhé*, Vol. 11, N° 2, 171–179.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527–556.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., y Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>
- Omar, A. (2014). Justicia organizacional, individualismo-colectivismo y estrés laboral. *Psicología y Salud*, 16(2), 207–217. Retrieved from <http://revistas.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/774>
- Omar, A., Uribe, H., Ferreira, M. C., Assmar, E., Oliveira, S., y Terrones, A. (2007). Colectivismo, justicia y ciudadanía organizacional en empresas argentina, mexicanas y brasileras. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1), 101–116.
- Patlán, J., Flores, R., Martínez, E., y Hernández, R. (2014). Validity and adaptation of organizational justice scale Niehoff and Moorman in the Mexican population, 59(2), 97–120. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n2/v59n2a5.pdf>
- Patterson, P. G., Cowley, E., y Prasongsukam, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263–277. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.02.004>
- Perner, L. (2010). Consumer behavior: The psychology of marketing. Retrieved from [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Atitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Atitudes.html)
- Ruiz, Mi. F., y García, M. (2013). Adaptación lingüística y validación del cuestionario de justicia organizacional de colquitt con una muestra de trabajadores colombianos. *Linguistic Adaptation and Validation of the Colquitt Justice Organizational Questionnaire Applied To Colombian Workers.*, 16(29), 65–83. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116393836&site=ehost-live>
- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., y Zahorik, A. (1999). What yot don't know about costumer-perceived quality: The role of costumer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77–92.
- Saxby, C. L., Tat, P. K., & Johansen, J. T. (2000). *Measuring consumer perceptions of procedural justice in a complaint context*. *Journal of Consumer Affairs*

(Vol. 34).

- Smith, A. K., Bolton, R. N., y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with services encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 26(august), 356–372.
- Tax, S. S., Brown, S. W., y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(april), 60–76.
- Thibaut, J., y Walker, L. (1975). *Procedural justice: a psychological analysis*. New York: Eribaum Halstead.
- Tse, D. K., y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Vasquez, R., Diaz, A. M., Rio, A. B., & Suarez, L. (2007). Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio. *DECISIONES DE MARKETING En*, (January), 256–272.
- Vázquez, M. V. (2017). *El impacto del coaching ejecutivo para mejorar la percepción de justicia organizacional en trabajadores discapacitados*. Universidad San Francisco de Quito USFQ.
- Wirtz, J., y Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Mngement*, 15(2), 150–166.