

# Justicia Percibida, Lealtad y Confianza en Fallos en el Servicio

Perceived Justice, Loyalty, and Trust in Service Failures

 10.35426/IAv54n135.01

María Elena Martínez García  
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[gmemarti@docentes.uat.edu.mx](mailto:gmemarti@docentes.uat.edu.mx)

 [0000-0001-5869-0444](https://orcid.org/0000-0001-5869-0444)

Magda Lizet Ochoa Hernández  
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[gmlochoa@docentes.uat.edu.mx](mailto:gmlochoa@docentes.uat.edu.mx)

 [0000-0001-8542-5726](https://orcid.org/0000-0001-8542-5726)

José Ignacio Azuela Flores  
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[giazuelaf@docentes.uat.edu.mx](mailto:giazuelaf@docentes.uat.edu.mx)

 [0000-0001-5869-0444](https://orcid.org/0000-0001-5869-0444)

Recepción: 8 agosto 2024  
Aprobación: 30 septiembre 2024  
 Acceso abierto diamante

## Resumen

El objetivo del presente es analizar la relación de la justicia percibida en la lealtad y confianza de 625 consumidores en escenarios de fallo en empresas de servicio aéreo. El método de investigación empleado fueron las ecuaciones estructurales basadas en la covarianza, los resultados muestran efectos positivos y significativos de la justicia percibida por los usuarios de aerolíneas en la confianza y la lealtad validando las hipótesis planteadas y reforzando la evidencia empírica en el campo. La originalidad radica en el análisis de la justicia percibida y sus efectos en el contexto de un fallo en el servicio. Los hallazgos promueven el análisis de la justicia como principio fundamental para establecer relaciones duraderas con los clientes, así como la importancia de la calidad en el servicio aéreo y la respuesta al usuario cuando existan fallos en el servicio prestado. Las limitaciones están relacionadas a la muestra que se conformó por usuarios de líneas aéreas de la zona Sur del estado de Tamaulipas en el aeropuerto Francisco Javier Mina.

**Palabras clave:** Justicia Percibida, Lealtad, Confianza, Fallos en el Servicio, Usuarios de Líneas Aéreas.

**Clasificación JEL:** M31

### Abstract

This study aims to analyze the relationship between perceived justice and loyalty and trust of 625 consumers in scenarios of failure in airline service companies. The research method used was structural equations based on covariance; the results show positive and significant effects of perceived justice by airline users on trust and loyalty, validating the hypotheses raised and reinforcing empirical evidence in the field. The originality lies in perceived justice analysis and its effects in the context of a service failure. The findings promote the analysis of justice as a fundamental principle to establish long-lasting relationships with customers, as well as the importance of quality in air service and the response to the user when there are failures in the service provided. The limitations are related to the sample focus on airline users from the southern area of the state of Tamaulipas at the Francisco Javier Mina airport.

**Keywords:** Perceived Justice, Loyalty, Trust, Service Failure, Airline Users.

### Introducción

En ocasiones, las empresas no consiguen satisfacer las necesidades de los consumidores produciéndose un fallo, no obstante, los fallos se observan como parte ineludible en el servicio, cambiando la percepción de los usuarios (Rojas y Herrera, 2013).

Cuando se presenta un fallo o inequidad, el consumidor involucra sus emociones y conductas previas para poder emitir una decisión o juicio tratando de compensar la situación con acciones como cambio de producto o disminución de la intención de consumo, es decir, los individuos reaccionan cuando perciben un trato justo o injusto demostrando confianza y lealtad cuando sienten que se ha hecho justicia y en caso contrario, reflejan enojo, miedo, desconfianza y descontento hacia la empresa (Aguilar y Fandos, 2014).

En esta sintonía, la justicia, ayuda a equiparar las dos partes de una relación contractual en una situación de desigualdad entre el consumidor y la empresa, dando al empresario una motivación para solucionar la falla presentada por el servicio otorgado y no afectar la confianza y lealtad del consumidor. Las fallas en el servicio se consideran problemas que experimentan los consumidores en cualquier etapa del consumo del servicio las cuales generan consecuencias importantes como: insatisfacción, respuestas emocionales negativas, boca oreja negativo, pérdida de lealtad y confianza, entre otras (Ali, El-Manstrly y Abbasi, 2023, Ollor y Uhiene, 2023, Chand, Tandon, Jhamb, y Mittal, 2024). Por ello, es importante el seguimiento que se le dé al cliente cuando se ha causado una falla en el servicio ya que la lealtad y la confianza son fácilmente quebradizas y consideradas factores importantes en la percepción de justicia de los consumidores (Andrés, 2012).

La justicia y sus efectos en la confianza y lealtad de los consumidores son un tema de interés por su importancia legítima y valiosa para las empresas (Liu, Cheng y Ouyang, 2021, Amoako, Dzogbenuku, y Kumi 2021, Kania y Salsabila, 2023, Muflih, Zen, Purbayati, Kristianingsih, Karnawati, Iswanto y Juniwati, 2024), tales intenciones se manifiestan en todo tipo de empresas, las líneas aéreas no son la excepción pues enfrentan constantes cambios de crecimiento en el mercado, han implementado gran inversión en sus operaciones, desarrollado estrategias y nuevos modelos de negocio (Zhang, Kou, Gao, Yang, Huang, Chen, ... y Zhang 2023, Li, Jing, y Zhu, 2024), sin embargo también han sido expuestas con infinidad de quejas, por incumplimiento de servicio, costo por exceso de peso, mala asignación de

asientos, cancelaciones de vuelos, falta de seguimiento por venta, demoras, entre otras, (Ali, Said, Jislan, Mat y Aznan, 2020, Sharma, Gupta, Thomas, y Sivakumaran, 2024), con este precedente, esta investigación se enfoca en estudiar la percepción de justicia y su relación con la confianza y lealtad de los consumidores, en escenarios de fallo en el servicio de este tipo de empresas.

Este estudio coadyuvará en la gestión eficiente de la resolución de fallos en el servicio, fomentando la lealtad, la justicia percibida y la confianza en consumidores de líneas aéreas.

La justicia es un factor crítico que influye en la confianza de un cliente en la recuperación de un servicio (Babin, Zhuang y Borges, 2021). Es un componente importante para comprender el comportamiento social, pues evalúa las reacciones de los clientes cuándo han presentado un trato justo o injusto (Aguilar y Fandos, 2014). La justicia percibida se considera la evaluación que hace el cliente sobre el proceso de manejo de una falla en el servicio (Ali y Mohamed, 2020).

De acuerdo con Andrés, Gómez y Mondéjar (2015), la confianza es un concepto muy relacionado con la justicia del consumidor. En este sentido, la justicia es considerada como la condición necesaria para que exista confianza, de modo que, cuando se percibe justicia en el consumidor, esta percepción tiene una atribución positiva sobre la confianza. La confianza del cliente se forma con base en su propio juicio y está fortalecida cuando el cliente observa cualidades positivas en la empresa que le proporcionó el servicio (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014).

Los efectos de la confianza y la percepción de justicia han sido probados en múltiples contextos y unidades de análisis. Así pues, teniendo como unidad de análisis a los empleados, Yusni y Asmadi (2020) y Oh (2019) identifican una relación positiva y significativa entre ambas variables.

En estudios con consumidores y en escenarios de fallos en el servicio, Liu, Cheng y Ouyang (2021) confirman los efectos de la justicia en la confianza de 469 consumidores de automóviles en China, los autores evidencian que cuando se emplean tácticas de remediación justas y transparentes los consumidores desarrollan creencias que facilitan un recuerdo positivo que da como resultado el cultivo de la confianza. Los clientes de automóviles que experimentaron daños en su producto crearon expectativas y confianza en la resolución del daño produciendo una actitud activa ante la empresa y la probabilidad de seguir consumiendo la marca. Ginting, Purnomo-Wibowo y Author, (2020) analizan el efecto de la atención de quejas en procedimientos de justicia de una empresa de la industria de alimentos, la evidencia empírica demuestra que la justicia en el manejo de quejas aumenta la confianza en los clientes (distribuidores-mayoristas); Mohd-Any, Mutum, Ghazali, y Mohamed-Zulkifli (2019) investigan la importancia de la recuperación del servicio en 380 pasajeros de aerolíneas de Malasia que habían experimentado fallas en el servicio, los resultados demuestran que la confianza está influenciada por la justicia.

Tal como menciona Arboleda (2009): la justicia puede predecir las actitudes de los consumidores hacia la organización; si los clientes no reciben respuestas satisfactorias a las quejas presentadas a la empresa cuando se produce un fallo en el servicio, los clientes pierden confianza en ella (Božič, Siebert y Martín, 2020, Bagherzadeh, Rawal, Wei y Torres, 2020).

Con base en los estudios expuestos se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La justicia percibida por los clientes de empresas de servicios aéreos tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza en escenarios de fallo de servicio.

La lealtad se define como el sentimiento de fidelidad hacia cierta marca o producto. Hablando de empresas de servicios, la lealtad hace referencia a la recompra o contratación en la misma empresa de preferencia del cliente (Manzano, Navarré, Mafé y Blas, 2011).

La lealtad de los clientes es uno de los primordiales promotores del éxito en las empresas; los clientes fieles a la empresa producen ingresos sustanciales (Arslan, 2020) y están inclinados a perdonar algún fallo en su servicio (Lee, Kim Hwang y Cui, 2021; Latif y Uslu, 2019; Gannon, Taheri, Thompson, Rahimi y Okumus, 2022), no exigen disminución del precio por el servicio (Pandey, Tripathi, Jain y Roy, 2020) y lo recomiendan a otros futuros usuarios (Bustamante, 2015).

Las emociones de los clientes se derivan de la justicia percibida y estas emociones afectan la lealtad cuando surge un fallo en el servicio por lo que es de gran importancia la recuperación del servicio. En este sentido, Andrés, Gómez y Mondéjar (2015) explican que los sistemas de quejas que manejan las empresas tras una falla en el servicio son importantes y que estos mecanismos permiten encontrar técnicas de negociación y diálogo con los clientes y el no contar con tales mecanismos genera disfuncionalidades y altos costos para las empresas. Estos sistemas de atención hacia los clientes ayudan a lograr la satisfacción y con ello generar lealtad en los mismos, ampliando los beneficios del negocio.

Wu, Du y Sun (2020) exploran el efecto de la recuperación del servicio en ventas en línea de minoristas de productos electrónicos, específicamente analizan la lealtad de los clientes posterior a la recuperación después de una falla en el servicio. Los resultados muestran que la justicia afecta positivamente la lealtad de los clientes. Los autores sugieren a las empresas objeto de estudio prestar mayor atención a la recuperación psicológica y tangible después de una falla en el servicio para retener la lealtad de los clientes.

Siguiendo en el contexto de las ventas en línea, Das, Mishra y Cyr (2019) analizan el impacto de las fallas del servicio en el comercio electrónico (ventas flash en línea) con 187 clientes encontrando una relación significativa entre ambas variables. Los autores sugieren diseñar sistemas de comercio electrónico sólidos y en caso de fallos, tener un protocolo de recuperación del servicio que mejore la lealtad. Ampong, Abubakari, Mohammed, Appaw-Agbola, Addae y Ofori (2021) con 300 clientes de 8 hoteles en Ghana evalúan la justicia en la recuperación del servicio y su vínculo con la lealtad encontrando una relación positiva. Los autores sugieren que los hoteles deben tratar a los clientes con justicia en cada punto de contacto durante el proceso de recuperación del servicio, así mismo, ofrecer compensaciones basadas en recompensas para garantizar la confianza y por consiguiente la lealtad.

En esta sintonía, el estudio de Bahri-Ammari y Bilgihan (2019) proporciona evidencia empírica de los efectos directos y positivos de la justicia sobre la lealtad en 400 clientes de telefonía móvil. Por su parte, Cakici, Akgundiz y Yildirim (2019) analizan la relación entre la justicia percibida en los precios de comida y la lealtad de 304 clientes de restaurantes en Turquía, resultando dicha relación positiva y significativa. Hossain, Yesmin, Jahan y Kim (2021) en el sector bancario confirman la relación positiva entre la justicia y la lealtad con 234 clientes bancarios. Khurram (2021) con 357 pasajeros que enfrentaron alguna falla en el servicio de una aerolínea comercial de Pakistán, confirma la relación positiva entre la justicia y la lealtad.

Con base en los estudios expuestos se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La justicia percibida por los clientes de empresas de servicio aéreo tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad en escenarios de fallo de servicio.

La confianza es fundamental para la toma de decisiones de los consumidores (Andrés, Gómez y Mondéjar, 2015), se basa en las expectativas, fiabilidad e integridad de los clientes y las organizaciones (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014). Esta es considerada uno de los factores que influye directamente en la lealtad, así diversos estudios explican los impactos positivos y significativos entre estos dos constructos (Sohail, Hasan y Sohail, 2020, Haron, Abdul Subar y Ibrahim, 2020, Sohail, Hasan y Mohair, 2020, Ozdemir, Zhang, Gupta y Bebe, 2020, Alkrajji y Ameen, 2022, Zhang, Jun y Palacios, 2023).

En escenarios de fallos en el servicio, Liu, Cheng y Ouyang (2021) comprueban los efectos de la justicia en la confianza y lealtad detectando que la confianza afecta la lealtad en clientes que adquirieron automóviles defectuosos en China. Mohd-Any, Mutum, Ghazali y Mohamed-Zulkifli (2019) demuestran que la lealtad de los pasajeros de aerolíneas de Malasia se ve afectada positivamente por la confianza en la recuperación del servicio. Por su parte, Ampong, Abubakari, Mohammed, Appaw-Agbola, Addae y Ofori (2021) con 300 huéspedes de hoteles en Ghana encuentran que la confianza tiene un efecto positivo significativo en la recuperación de la lealtad después de un fallo en el servicio. Hapsari, Hussein y Handrito (2020) demuestran efectos directos de la confianza en la lealtad en 257 clientes de telecomunicaciones móviles, los autores recomiendan a las empresas de telecomunicaciones, justicia y estandarización en los procedimientos en la prestación de un servicio ya que conduce a mayor confianza en los clientes y por consiguiente mayor lealtad. Por su parte, Amoako, Dzogbenuku y Kumi (2021) destacan el papel de la confianza en el proceso de recuperación del servicio. Su estudio con 601 clientes de Uber muestra que la confianza generada a través de la experiencia en el servicio afecta la lealtad de los usuarios de esta plataforma positiva y significativamente.

Con base en los estudios expuestos se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La confianza afecta positiva y significativamente a la lealtad de los clientes en escenarios de fallo en el servicio.

### **Método**

La población objeto de estudio considerada para participar en el análisis empírico está conformada por usuarios de líneas aéreas. La elección de este sector reside en que es uno de los más competitivos en México, incursionando en sistemas internacionales a nivel mundial, los cuales requieren de mayores estándares, normas y exigencias en el servicio proporcionado, la seguridad y la mejora continua.

De acuerdo con los datos del Centro Regional, Aeropuerto Internacional Francisco Javier Mina, registrados en el Banco de Información Económica (INEGI, 2018); en la Zona Sur del Estado de Tamaulipas se registra aproximadamente una población de 4,134 de usuarios de servicios aéreos por mes. Empleando un 4% de error y un margen de 97% de confianza se determinó una muestra de 625 usuarios de empresas de servicios aéreos. El foco del estudio son usuarios de las 5 líneas aéreas que se encuentran en el aeropuerto las cuales son; Aeroméxico, United Airlines, Interjet, Viva Aerobús, TAR (OMA, 2019).

Una de las restricciones que se aplicaron para seleccionar la muestra es que los usuarios de líneas aéreas encuestados por lo menos hayan viajado 1 vez en el año, sean mayores de edad y en su viaje hayan sufrido alguna falla en el servicio.

Los datos empleados en esta investigación se obtuvieron a través de una encuesta que se conformó por 32 ítems cuyo formato de respuesta fue el de una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo a 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario fue elaborado en forma crítica con base a la revisión de literatura. El análisis de la literatura condujo a la identificación de variables latentes de segundo orden. Así pues, para medir la justicia se emplearon 17 indicadores que se distribuyeron en torno a tres dimensiones: justicia distributiva, justicia procedimental y justicia interactiva. La justicia distributiva se midió a través de 6 ítems; mientras que la justicia procedimental e interactiva se midieron con 5 y 6 ítems respectivamente. Todos estos indicadores fueron extraídos de las escalas propuestas por Tax, Brown & Chandrashekarán (1998), Arboleda (2009) y Duque, Ortega y Grueso (2018). Por su parte, para medir la confianza se emplearon 8 ítems distribuidos a lo largo de 3 dimensiones: benevolencia (2 indicadores), integridad (3 indicadores) y honestidad (3 indicadores); extraídos de las escalas propuestas por Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Kühlmann (2008) y Yusta y Martínez, (2009). Finalmente, para medir la lealtad se diseñaron 7 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad conductual compuesta por 3 indicadores y lealtad actitudinal por 4 indicadores; en ambos casos estos indicadores se diseñaron con base en las escalas propuestas por Oliver (1999); Maxham III y Netemeyer (2002); Arboleda (2009); y Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011). La aplicación del instrumento fue de manera electrónica y en sitio.

Para evaluar el modelo de medida y la significatividad de las hipótesis se realizó una técnica multivariada de análisis de ecuaciones estructurales (SEM, para sus siglas en Inglés mediante la técnica spss, AMOS). Específicamente se efectúa un análisis factorial y regresión múltiple con moderación para las variables latentes: justicia, confianza y lealtad.

## Resultados

Esta investigación cumplió el objetivo propuesto que fue analizar la relación de la justicia percibida en la lealtad y confianza de 625 consumidores en escenarios de fallo en empresas de servicio aéreo confirmando las hipótesis establecidas, la primera de ellas sostiene que la justicia percibida por los clientes de empresas de servicios aéreos tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza en escenarios de fallo de servicio y la segunda relacionada a los efectos de la justicia sobre la lealtad. Los resultados demuestran que sí existe relación entre la justicia del consumidor en la confianza y lealtad de los clientes, implicando que si las empresas cuentan con un proceso adecuado para resolver una falla al proporcionar el servicio, estas generan confianza y a su vez lealtad en el cliente, propiciando actitudes positivas, generando intención de compra y una larga relación con la organización. Estos resultados son coincidentes con estudios previos como los de: Yusni y Asmadi (2020); Oh (2019); Liu, Cheng y Ouyang (2021); Ginting, Purnomo-Wibowo y Author, (2020); Mohd-Any, Mutum, Ghazali, y Mohamed-Zulkifli (2019) para el caso de la primer hipótesis y para el caso de la segunda coincidentes con los estudios de: Wu, Du y Sun (2020); Das, Mishra y Cyr (2019); Ampong, Abubakari, Mohammed, Appaw-Agbola, Addae y Ofori (2021); Bahri-Ammari y Bilgihan (2019); Cakici, Akgundiz y Yildirim (2019); Hossain, Yesmin, Jahan y Kim (2021); Khurram (2021).

También se da respuesta a la tercer hipótesis que postula la relación directa entre la confianza del consumidor y la lealtad, dado a que sí la empresa otorga características como la competencia, benevolencia, integridad y honestidad, los consumidores regresaran a comprar o contratar el servicio de nuevo, reproduciéndose repetidas veces el proceso de compra tal como se demuestra en la literatura

previa: Liu, Cheng y Ouyang (2021); Mohd-Any, Mutum, Ghazali y Mohamed-Zulkifli (2019); Ampong, Abubakari, Mohammed, Appaw-Agbola, Addae y Ofori (2021); Hapsari, Hussein y Handrito (2020); Amoako, Dzogbenuku y Kumi (2021).

El aporte teórico de esta propuesta es la aplicación del modelo de justicia en la industria de las aerolíneas en México, el cual permite dar respuesta a las relaciones de desigualdad entre los usuarios y las empresas en este sector; esto coadyuvará a que el empresario tenga un sistema adecuado para resolver alguna falla en el servicio o queja presentada y su manejo ante estas circunstancias, así, este comprenderá cómo la justicia organizacional afecta al consumidor en su confianza y lealtad repercutiendo en los dos factores importantes que son la retención y fidelización de un cliente. La empresa comprenderá que solucionar una queja y llevar un proceso de manera adecuada, le ahorrará costos y otros esfuerzos y con ello obtendrá ventajas ante otras empresas.

Dentro de las aportaciones prácticas es la propia aplicación del modelo de justicia en otros contextos o industrias, aunado a que ayuda a explicar, cómo la justicia es importante para entender la parte más vulnerable en la contratación de un servicio que es el consumidor.

En este sentido no solo traerá beneficios a los consumidores, sino también a los empresarios en el proceso de mediación entre las empresas y los consumidores encontrando una fundamentación teórica para que puedan existir sistemas de resolución de conflictos entre las partes aunado a la aplicación del modelo de justicia en la industria de las aerolíneas en otros contextos de estudio.

Los resultados sugieren que cuando exista un fallo en el servicio por parte de las empresas, estas deben ofrecer una solución inmediata y que compense las necesidades del cliente y sobre todo, este perciba la intención y el esfuerzo de la empresa por resolver el problema. Este hecho coadyuvará a que el cliente perciba justicia en el servicio y por consiguiente la creación de una relación duradera de confianza y lealtad reduciendo la brecha identificada en el comportamiento del consumidor.

### **Contribución de los autores**

María Elena Martínez García: Conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, validación, redacción del borrador original.

Magda Lizet Ochoa Hernández: Conceptualización, análisis formal, investigación, visualización, redacción de revisión y edición.

José Ignacio Azuela Flores: Análisis formal, validación, visualización.

**Financiamiento:** No hubo financiamiento externo.

## Referencias

- Aguilar, O. N., y Fandos, C. (2014). Variación en la Percepción de Justicia como Resultado de la Comparación con Otro Consumidor en un Contexto de Recuperación del Servicio. Aplicación a las compañías aéreas. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 93–107. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.003>.
- Ali, F., El-Manstrly, D., y Abbasi, G. A. (2023). Would you Forgive me? From Perceived Justice and Complaint Handling to Customer Forgiveness and Brand Credibility-Symmetrical and Asymmetrical perspectives. *Journal of Business Research*, 166, 114138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114138>
- Ali, A. A. E. A., y Mohamed, A. A. E. R. A. (2020). The Role of Perceived Justice with Service Recovery in the Relationship Between Empowerment of Frontline Employess and Customer Satisfaction After Service Recover Customers of Egyptian Internet Companies Case Study. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 21, Issue 5.
- Ali, S. R. O., Said, N. S. M., Jislan, F., Mat, K. A., y Aznan, W. N. M. W. (2020). The Relationship Between Service Failure and Service Recovery with Airline Passenger Satisfaction. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 1529, No. 2, p. 022062). IOP Publishing. DOI 10.1088/1742-6596/1529/2/022062
- Alkrajji, A., y Ameen, N. (2022). The Impact of Service Quality, Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty towards Government E-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239-1270. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., y Kumi, D. K. (2021). Service Recovery and Loyalty of Uber Sharing Economy: The Mediating Effect of Trust. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100647. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>
- Ampong, G. O. A., Abubakari, A., Mohammed, M., Appaw-Agbola, E. T., Addae, J. A., y Ofori, K. S. (2021). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: a Replication Study in the Ghanaian Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 639-657. DOI 10.1108/JHTI-03-2020-0034
- Andrés, M. E. (2012). Percepción de Justicia de Precios por el Consumidor en Entornos Virtuales ante Diferentes Estrategias de Gestión de Demanda. Tesis doctoral, Universidad Castilla-La Mancha.
- Andrés, M. E., Gómez, M. Á., y Mondéjar, J. A. (2015). Un Análisis del Efecto de la Percepción de Justicia de Precios en el Comportamiento del Consumidor en el Proceso de Reserva de Hotel Online. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 849-864.
- Arboleda, A. M. (2009). 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).
- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. DOI:10.15604/ejbm.2020.08.01.002
- Babin, B. J., Zhuang, W., y Borges, A. (2021). Managing Service Recovery Experience: Effects of the Forgiveness for Older Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>

- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., y Torres, J. L. S. (2020). The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-creation in Service Recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>
- Bahri-Ammari, N., y Bilgihan, A. (2019). Customer Retention to Mobile Telecommunication Service Providers: The Roles of Perceived Justice and Customer Loyalty Program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82-107. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096518>
- Božič, B., Siebert, S., y Martin, G. (2020). A Grounded Theory Study of Factors and Conditions Associated with Customer Trust Recovery in a Retailer. *Journal of Business Research*, 109, 440-448. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307982>
- Bustamante, J. C. (2015). Use of Mediating and Moderating Variables in Explaining Consumer Loyalty in Service Environments. *Estudios Gerenciales*, 31, 299-309. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., y Yildirim, O. (2019). The impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chand, P. K., Tandon, U., Jhamb, D., y Mittal, A. (2024). The Mediating Role of Customers' Emotional Attachment in Enhancing Service Excellence and Repurchase Intentions of Low-Cost Carrier Airlines. *International Journal of Business Excellence*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.135929>
- Das, S., Mishra, A., y Cyr, D. (2019). Opportunity Gone in a Flash: Measurement of E-commerce Service Failure and Justice with Recovery as a Source of E-loyalty. *Decision Support Systems*, 125, 113130. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113130>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., y Díaz, A. M. (2009). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Duque, E., Ortega, J., y Grueso, M. (2018). Propiedades Psicométricas de la Escala de Justicia Organizacional de Colquitt para el Contexto Latinoamericano. Una Aplicación en el Ecuador. *Revista Espacios*, 35-49. <http://revistaespacios.com/a18v39n50/18395023.html>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., y Estrada, M. (2011). La Lealtad del Consumidor en el Sector Financiero. *Innovar*, 21(39), 39-51.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R., y Okumus, B. (2022). Investigating the Effects of Service Recovery Strategies on Consumer Forgiveness and Post-trust in the Food Delivery Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Ginting, A. T. V., Purnomo Wibowo, R., y Author, C. (2020). The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal. Com)*, 7(4).

Hapsari, R., Hussein, A. S., y Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49-67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>

Haron, R., Abdul Subar, N., y Ibrahim, K. (2020). Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>

Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., y Kim, M. (2021). Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>

Hu, L. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural equation modeling-a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Banco de Información Económica (BIE). Comunicaciones y Transportes. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=0>

Kania, R., y Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). <http://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.51>

Khurram, F. (2021). An Empirical Study of Service Recovery with Perceived Justice Impact on Customer Loyalty: A Pakistan's Commercial Aviation Industry Perspective. *UW Journal of Management Sciences*, 5(1), 69-85. <https://www.uwjms.org.pk/index.php/uwjms/article/view/19>

Kühlmann, T. M. (2008). La Confianza en la Colaboración Empresarial entre Negocios Alemanes y Mexicanos. *Revista Estudios Sociales Nueva Época*, 11-30.

Latif, F. Ö. B., y Uslu, A. (2019). Building E-loyalty for E-retailers: Role of Justice Perception and Consumer Forgiveness. *Middle East Journal of Management*, 6(3), 298-317. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2019.098597>

Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., y Cui, Y. G. (2021). Does Love Become Hate or Forgiveness After a Double Deviation? The Case of Hotel Loyalty Program Members. *Tourism Management*, 84, 104279. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>

Li, Q., Jing, R., y Zhu, X. (2024). Determinants of Travel Satisfaction for Commercial Airlines: A data Mining Approach. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 133, 108597. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108597>

Liu, Y., Cheng, P., y Ouyang, Z. (2021). How Trust Mediates the Effects of Perceived Justice on Loyalty: a Study in the Context of Automotive Recall in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102322>

Mccoll-Kennedy, JR y Sparks, BA (2003). Aplicación de la Teoría de la Imparcialidad a Fallas de Servicio y Recuperación de Servicio. *Journal of Service Research*, 5 (3), 251-266. <https://doi.org/10.1177/1094670502238918>

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., y Blas, S. S. (2011). Análisis de los Factores Determinantes de la Lealtad hacia los Servicios Bancarios Online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>

Maxham III, J.G., y Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Internet. *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)

Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., y Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To Fly or Not to Fly? An Empirical Study of Trust, Post-recovery Satisfaction and Loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>

Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., Iswanto, B., y Juniwati, E. H. (2024). Customer Loyalty to Islamic Mobile Banking: Evaluating the Roles of Justice Theory, Religiosity, Satisfaction and Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571-595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0187>

Nunnally, Jum C. y Berstein, Ira H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.

Oh, S. Y. (2019). Effects of Organizational Learning on Performance: The Moderating Roles of Trust in Leaders and Organizational Justice. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 313-331. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2018-0087>

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

Ollor, H. Y., y Uhiene, P. (2023). Assessment of Service Quality and Airline Passengers' Satisfaction at the International Airport in Port Harcourt, Nigeria. *African Journal of Management and Business Research*, 10(1).

OMA (2019). Grupo Aeroportuario del Centro Norte, Aerolíneas y rutas: <https://www.oma.aero/es/pasajeros/tampico/vuelos/aerolineas-y-rutas.php>

Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., y Bebek, G. (2020). The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand—Consumer Relationships and Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., y Roy, S. (2020). Does Price Tolerance Depend Upon the Type of Product in E-retailing? Role of Customer Satisfaction, Trust, Loyalty, and Perceived Value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>

Rivas-Tovar L.A. (2024). Normas Apa 7 Edición: Estructura, Citas y Referencias. Instituto Politécnico Nacional. [https://www.researchgate.net/publication/357046089\\_NORMAS\\_](https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS)

#### APA\_7\_EDICION\_ESTRUCTURA\_CITAS\_Y\_REFERENCIAS

Rojas, O. N. A., y Herrera, C. F. (2013). El Papel de la Experiencia Previa y la Justicia Interpersonal en el Sistema de Recuperación del Servicio tras un Fallo. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(2), 103–133. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60026-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60026-7)

Schlesinger, W., Cervera, A., y Calderón, H. (2014). El Papel de la Confianza, la Imagen y los Valores Compartidos en la Creación de Valor y Lealtad: Aplicación a la Relación Egresado-Universidad. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>

Sharma, T. G., Gupta, M., Thomas, V. C., y Sivakumaran, B. (2024). Airline Social Media Recovery Satisfaction: Has COVID Changed Everything? *Journal of Travel Research*, 00472875241228498. <https://doi.org/10.1177/00472875241228498>

Sohail, M. S., Hasan, M., y Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31. DOI: 10.4018/IJOM.2020010102

Wu, X., Du, S., y Sun, Y. (2020). E-tailing Service Recovery and Customer Satisfaction and Loyalty: Does Perceived Distributive Justice Matter? *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-15. <https://doi.org/10.2224/sbp.9048>

Yusni, M., y Asmadi, E. (2020). Enhancing Literature on Procedural Justice and Organizational Learning: Examining Mediating Role of Organizational Learning and Organizational Trust. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 10(2). [http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.2\(34](http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.2(34)

Yusta, A. I., y Martínez, M. P. (2009). Análisis de los Factores que Condicionan la Elección del Canal de Compra por Parte del Consumidor: Evidencias Empíricas en la Industria Hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 34(41), 93–122. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70049-0)

Zhang, L., Kou, X., Gao, J., Yang, J., Huang, Y., Chen, J, ... y Zhang, L. (2023). Comparative Analysis and Construction of Evaluation Indexes of Civil Aviation Service Quality. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 78, 248-260. <https://doi.org/10.54097/nj2z8d96>

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping Service Quality Dimensions and Their Effects on Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>