

La Relación Entre el Compromiso Organizacional, el Marketing Interno y La Satisfacción de los Clientes de Las Empresas De Comercialización en la Región de Ciudad Serdán

Nadia Yasmín Hernández Osorio, ²Barsimeo González Panzo, miembros del Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán

Abstract

The present study explores the relationship between organizational commitment, internal marketing and customer satisfaction in marketing companies in Ciudad Serdán. Through a quantitative, descriptive and correlational design, 45 employees and customers were surveyed to evaluate perceptions regarding the implementation of internal marketing practices and their impact on organizational commitment and external results. The theoretical framework was based on the three-component model of organizational commitment proposed by Meyer and Allen (1991), which includes affective, normative and continuity commitment, and on the principles of internal marketing according to Ahmed and Rafiq (2003).

The results reflect that training and development programs, along with reward and recognition strategies, are perceived favorably by a significant portion of employees. However, a significant percentage of neutral responses indicates areas for improvement. For example, more than 50% of employees expressed a positive perception regarding training and development initiatives, while 40.4% agreed with reward and recognition policies. Regarding continuity commitment, neutral and agreeable positions predominate, suggesting that many employees remain in the organization due to a rational evaluation of costs and benefits, rather than due to emotional attachment.

In conclusion, internal marketing is a determining factor to strengthen organizational commitment and, consequently, improve service quality and customer satisfaction. However, companies must pay attention to points of neutrality and encourage strategies that promote greater affective and normative commitment. Doing so will not only retain employees, but also create a greater impact on the customer experience, contributing to organizational success in a sustainable way.

Mtra. Nadia Yasmín Hernández Osorio, Profesora Investigadora. Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán, Cuerpo académico en consolidación: Gestión del conocimiento y de tecnología, Perfil Deseable PRODEP Vigente, LGAC Ingeniería en Gestión Empresarial: Estrategias Empresariales, <https://orcid.org/0009-0008-3075-5160> (nhernandez@cdserdan.tecnm.mx).

²Mtro. Barsimeo González Panzo, Profesor Investigador. Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán, Cuerpo académico en consolidación: Gestión del conocimiento y de tecnología, Perfil Deseable PRODEP Vigente, LGAC Ingeniería Industrial: Análisis y Desarrollo de procesos Industriales, <https://orcid.org/0009-0001-2782-112X>, (bgonzalez@cdserdan.tecnm.mx).

customer satisfaction

Resumen - El presente estudio explora la relación entre el compromiso organizacional, el marketing interno y la satisfacción del cliente, en empresas de comercialización de Ciudad Serdán. A través de un diseño cuantitativo, descriptivo y correlacional, se encuestó a 45 empleados para evaluar las percepciones sobre la implementación de prácticas de marketing interno y su impacto en el compromiso organizacional y los resultados externos. El marco teórico se basó en el modelo de tres componentes del compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1991), que incluye el compromiso afectivo, normativo y de continuidad, y en los principios de marketing interno según Ahmed y Rafiq (2003).

Los resultados reflejan que los programas de formación y desarrollo, junto con estrategias de recompensa y reconocimiento, son percibidos de manera favorable por una parte importante de los empleados. Sin embargo, un porcentaje significativo de respuestas neutrales indica áreas de mejora. Por ejemplo, más del 50% de los empleados expresó una percepción positiva respecto a las iniciativas de formación y desarrollo, mientras que un 40.4% mostró acuerdo con las políticas de recompensa y reconocimiento. En cuanto al compromiso de continuidad, predominan las posturas neutrales y de acuerdo, lo que sugiere que muchos empleados permanecen en la organización por una evaluación racional de costos y beneficios, más que por un apego emocional.

En conclusión, el marketing interno es un factor determinante para fortalecer el compromiso organizacional y, en consecuencia, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, las empresas deben prestar atención a los puntos de neutralidad y fomentar estrategias que promuevan un mayor compromiso afectivo y normativo. Al hacerlo, no solo se retendrá a los empleados, sino que también se generará un mayor impacto en la experiencia del cliente, contribuyendo al éxito organizacional de manera sostenible.

Palabras clave: Compromiso organizacional y el marketing interno.

I. INTRODUCCION

En el entorno empresarial actual, marcado por la globalización y la alta competencia, la sostenibilidad de las empresas depende en gran medida de su capacidad para satisfacer las expectativas de sus clientes. Sin embargo, esta satisfacción no es un fenómeno aislado; Depende en gran medida de los esfuerzos internos que las organizaciones implementan para garantizar que sus colaboradores estén motivados, comprometidos y alineados con los objetivos corporativos. En este contexto, el marketing interno y el compromiso organizacional emergen como pilares fundamentales que pueden mejorar la competitividad de las organizaciones.

El marketing interno se define como el conjunto de prácticas y estrategias orientadas a tratar a los empleados como clientes internos, asegurando que comprendan y adopten la filosofía de servicio de la organización (Ahmed & Rafiq, 2003). Por otro lado, el compromiso organizacional hace referencia a la conexión emocional, psicológica y conductual de los empleados con la organización, lo que se traduce en su disposición para contribuir al éxito de la misma (Meyer & Allen, 1991). Ambos conceptos están intrínsecamente relacionados, ya que una adecuada implementación del marketing interno puede fortalecer el compromiso organizacional, promoviendo actitudes positivas entre los empleados que se reflejan en la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

La satisfacción del cliente, por su parte, es uno de los principales indicadores de éxito en las empresas de comercialización. Esta variable no solo refleja la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que también está vinculada a la experiencia general que tienen con la organización, la cual incluye aspectos como la atención al cliente y la capacidad de la empresa para resolver problemas de manera eficiente (Kotler & Keller, 2016). En este sentido, las interacciones entre los empleados y los clientes son clave para construir relaciones duraderas y garantizar la competitividad de las empresas.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre el compromiso organizacional, el marketing interno y la satisfacción de los clientes en empresas de comercialización de la región de Ciudad. Este enfoque permite explorar cómo las prácticas internas de gestión organizacional impactan en los resultados externos relacionados con la percepción de los consumidores. Se parte de la hipótesis de que un mayor compromiso organizacional, potenciado por estrategias efectivas de marketing interno, contribuye significativamente a aumentar el número de clientes que a su vez le permite a las empresas ser más competitivas.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un diseño metodológico cuantitativo, empleando una muestra de 45 colaboradores de diversas empresas de comercialización en la región de Ciudad. Se aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, el cual fue previamente

validado y presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.925. Este valor indica un alto nivel de confiabilidad y consistencia interna en las mediciones realizadas (George & Mallery, 2003). Las preguntas se enfocaron en evaluar las percepciones de los empleados respecto al marketing interno y su compromiso organizacional, así como en recoger datos sobre la percepción de los clientes acerca de la satisfacción con los servicios recibidos.

El estudio parte de un marco teórico que considera el modelo de tres componentes del compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1991), el cual distingue entre compromiso afectivo, de continuidad y normativo. Este modelo se complementa con la teoría de marketing interno de Ahmed y Rafiq (2003), que subraya la importancia de tratar a los empleados como el primer mercado interno de la organización. Asimismo, se toman como referencia los principios de satisfacción del cliente descritos por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que la satisfacción es un resultado de la experiencia general.

El análisis de esta relación resulta de gran relevancia tanto para la academia como para las empresas, ya que permite identificar áreas de oportunidad para mejorar las prácticas internas que tienen un impacto directo en la percepción del cliente. Por ejemplo, estudios previos han demostrado que cuando las empresas implementan estrategias de marketing interno efectivas, los empleados desarrollan un mayor compromiso hacia la organización, lo que se traduce en una mejora en la calidad del servicio al cliente y, por ende, en mayores niveles de satisfacción (Chiang & Jang).

En el contexto de las empresas de comercialización, donde la interacción con los clientes es frecuente y directa, estas relaciones se vuelven aún más críticas. Según Grönroos (2007), los empleados que sienten un alto grado de compromiso y motivación tienden a generar experiencias más positivas para los clientes, fortaleciendo así la percepción de valor de la marca. Este ciclo virtuoso contribuye no solo a la fidelización de los clientes, sino también a la mejora de la rentabilidad de las empresas.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional con el propósito de analizar la relación entre el compromiso organizacional, el marketing interno y la satisfacción de los clientes en empresas de comercialización de la región de Ciudad Serdán. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para examinar, a través de datos numéricos, la naturaleza de las interacciones entre las variables estudiadas y para determinar la fuerza de sus asociaciones (Creswell & Creswell,)

A. *Diseño de la Investigación.*

Se utilizó un diseño no experimental y transversal. El diseño no experimental implica que no se manipularon las variables del estudio, sino que se observaron y analizaron en su estado natural (Hernández-Sampieri et al., 2014). Asimismo, al ser transversal, los datos fueron recolectados en un único momento en el tiempo, permitiendo realizar un análisis puntual de las variables de estudio.

B. Poblado.

La población objeto de estudio incluyó a empleados y clientes de empresas de comercialización en la región de Ciudad Serdán. Para fines de este análisis, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a 45 empleados que laboran en dichas empresas y que interactúan regularmente con los clientes, así como a clientes que tienen experiencia directa con los servicios ofrecidos. Este método de selección fue adecuado debido a la accesibilidad y disposición de los participantes para colaborar en la investigación.

C. Instrumento de colección de datos

El instrumento principal utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para evaluar las tres variables clave del estudio: compromiso organizacional, marketing interno y satisfacción del cliente.

Este cuestionario constó de tres secciones claramente diferenciadas, para este análisis se está tomando en cuenta la variable de compromiso organizacional:

1. Compromiso organizacional: Para medir esta variable, se utilizó la escala de Meyer y Allen (1991), ampliamente reconocida en investigaciones previas por su robustez teórica y empírica. La escala evalúa tres dimensiones del compromiso organizacional: -
2. Compromiso afectivo: Grado en que los empleados se sienten emocionalmente vinculados a la organización.
3. Compromiso de continuidad: Percepción de los costos asociados a abandonar la organización. -
4. Compromiso normativo: Sentimiento de obligación hacia la permanencia en la organización.

Cada dimensión fue evaluada a través de ítems en una escala tipo Likert de 5 puntos.

III. RESULTADOS

Validación del Instrumento.

Alfa de Cronbach se calcula utilizando la varianza de los ítems individuales y la varianza total del instrumento. Su valor oscila entre 0 y 1, donde un valor más alto indica una mayor consistencia interna. Se considera que un Alfa de Cronbach superior a 0.7 es aceptable en la mayoría de los contextos,

aunque en investigaciones más rigurosas puede ser necesario alcanzar valores superiores a 0.8 o 0.9.

Tabla 1.- Número de ítems validados

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	47	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	47	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.- Resultados de análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	63

Fuente: elaboración propia

La tabla 2, muestra los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento de medición compuesto por 63 ítems, se evaluó su consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El valor obtenido es de 0.925, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente, ya que valores superiores a 0.9 son considerados muy buenos. Esto indica que los ítems tienen una alta correlación interna y miden de manera consistente el constructo evaluado.

Formación y desarrollo.

La formación y el desarrollo para la presente investigación se entiende como las estrategias y actividades diseñadas para capacitar y mejorar las habilidades, así como los conocimientos y competencias de los empleados dentro de una organización. Este enfoque busca no solo desarrollar el desempeño individual y colectivo, sino también alinear a los empleados con la cultura, valores y objetivos de la empresa, fomentando su compromiso y contribuyendo a una mejor experiencia del cliente. En el contexto del marketing interno, la formación no solo aborda aspectos técnicos, sino también habilidades relacionadas con el servicio al cliente y el trabajo en equipo, promoviendo la satisfacción y fidelidad de los empleados.

Tabla 3.- Resultados de la formación y desarrollo

Formación y desarrollo (Berry, 1981).

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	En desacuerdo	3	6.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	38.3
	De acuerdo	25	53.2
	Totalmente de acuerdo	1	2.1
	Total	47	100.0

Fuente: elaboración propia

La tabla 3, muestra los resultados de la percepción de los participantes respecto a la formación y desarrollo dentro de la organización, basada en la conceptualización de Berry (1981). Los datos están distribuidos en categorías según el nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con este tema.

En total, la muestra considera a 47 participantes. La mayoría de los encuestados (más del 50%) perciben de manera positiva las prácticas de formación y desarrollo en la organización, lo que podría indicar un esfuerzo adecuado en este ámbito. Sin embargo, el porcentaje de neutralidad (38.3%) sugiere que hay margen para mejorar y fortalecer estas estrategias.

Gráfica 1.- Resultados de formación y desarrollo relacionados con Marketing interno.



Fuente: elaboración propia

La gráfica 1, muestra que la mayoría de los participantes se encuentran en la categoría de "De acuerdo," lo que indica que el programa de formación y desarrollo es percibido favorablemente, aunque existe un porcentaje significativo de neutralidad que podría reflejar áreas de mejora.

La formación y desarrollo es un componente clave de esta estrategia. En el marketing interno, en la organización busca alinear, capacitar y motivar a los empleados para que se conviertan en mensajeros de la marca y puedan brindar una experiencia excepcional a los clientes. La percepción de los empleados respecto a las oportunidades de formación y desarrollo es crucial, ya que influye directamente en su nivel de compromiso, satisfacción laboral y desempeño.

Recompensa y renacimiento

Para esta investigación se refieren a las estrategias utilizadas para motivar y comprometer a los empleados a través de incentivos y la valoración de su desempeño. Estas acciones buscan alinear los intereses de los trabajadores con los objetivos organizacionales, fomentando su lealtad y desempeño. Según **Berry (1981)**, el marketing interno se centra en tratar a los empleados como clientes internos, lo que implica satisfacer sus necesidades, incluyendo sistemas efectivos de recompensa y reconocimiento, para garantizar su satisfacción y retención.

Tabla 4.- Resultado de recompensa y renacimiento relacionados con el Marketing interno.

Recompensa y reconocimiento.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	En desacuerdo	1	2.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	51.1
	De acuerdo	19	40.4
	Totalmente de acuerdo	3	6.4
	Total	47	100.0

Fuente: elaboración propia

La tabla 4, muestra los resultados de una evaluación sobre la percepción de los empleados respecto a las políticas de recompensa y reconocimiento dentro de una organización.

El resultado de la muestra indica que una proporción importante (40.4% + 6.4% = 46.8%) tiene una percepción favorable, más de la mitad de los encuestados (51.1%) no expresaron una postura definida, lo que sugiere que las organizaciones podrían fortalecer estas estrategias para obtener un mayor impacto.

La recompensa y el reconocimiento son esenciales en el marketing interno porque ayudan a motivar y fidelizar a los empleados, quienes son los principales promotores de la marca y responsables de ofrecer un excelente servicio al cliente. Estos resultados reflejan que las políticas actuales de la organización son percibidas como moderadamente efectivas, pero existe un área de mejora para maximizar la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Compromiso de continuidad relacionado con compromiso organizacional.

El compromiso organizacional, según Meyer y Allen (1991), consta de tres componentes: afectivo, normativo y de continuidad. El compromiso de continuidad es el componente más transaccional, ya que no está basado en el apego emocional (compromiso afectivo) ni en la percepción de obligación moral (compromiso normativo), sino en una evaluación de los costos-beneficios de permanecer en la organización. Aunque este tipo de compromiso puede garantizar la permanencia del empleado, no siempre implica un alto nivel de desempeño o motivación intrínseca.

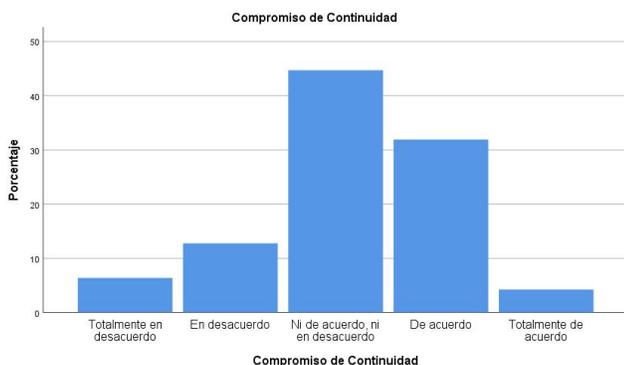
El compromiso de continuidad, dentro del contexto del compromiso organizacional, se refiere al nivel en que los empleados permanecen en una organización debido a los costos asociados con abandonarla o la falta de alternativas laborales. Este tipo de compromiso no necesariamente implica un apego emocional con la organización, sino una decisión más racional o calculada basada en las circunstancias personales o profesionales del individuo (Meyer & Allen, 1991).

Compromiso de continuidad relacionado con compromiso organizacional

El compromiso organizacional, según Meyer y Allen (1991), consta de tres componentes: afectivo, normativo y de continuidad. El compromiso de continuidad es el componente más transaccional, ya que no está basado en el apego emocional (compromiso afectivo) ni en la percepción de obligación moral (compromiso normativo), sino en una evaluación de los costos-beneficios de permanecer en la organización. Aunque este tipo de compromiso puede garantizar la permanencia del empleado, no siempre implica un alto nivel de desempeño o motivación intrínseca.

El compromiso de continuidad, dentro del contexto del compromiso organizacional, se refiere al nivel en que los empleados permanecen en una organización debido a los costos asociados con abandonarla o la falta de alternativas laborales. Este tipo de compromiso no necesariamente implica un apego emocional con la organización, sino una decisión más racional o calculada basada en las circunstancias personales o profesionales del individuo (Meyer & Allen, 1991).

Gráfica 2 Resultados del compromiso de continuidad.



Fuente: elaboración propia

La gráfica 2, ilustra las percepciones de los empleados sobre el **compromiso de continuidad** dentro de una organización. Este tipo de compromiso está vinculado al cálculo racional de los costos asociados con abandonar la empresa y la evaluación de las oportunidades externas.

El predominio de las respuestas neutrales y de acuerdo sugiere que el compromiso de continuidad es una realidad para

muchos empleados, pero no necesariamente refleja apego emocional o moral hacia la organización. Esto es coherente con el modelo de Meyer y Allen (1991), en el que el compromiso de continuidad asegura la retención, pero no garantiza motivación o desempeño elevado. Para las organizaciones, este hallazgo sugiere la necesidad de reforzar los otros dos componentes del compromiso organizacional (afectivo y normativo) para fomentar un vínculo más profundo con los empleados.

Si bien el compromiso de continuidad puede ser útil para mantener la estabilidad laboral, depender exclusivamente de este tipo de compromiso podría limitar la innovación y el compromiso genuino de los empleados. Para un desarrollo organizacional sostenible, sería ideal complementar las estrategias que fomenten el compromiso de continuidad con aquellas que promuevan un compromiso afectivo y normativo, generando empleados más motivados y alineados con los objetivos organizacionales.

IV. CONCLUSIÓN

El presente estudio concluye que el marketing interno es una herramienta estratégica esencial para fortalecer el compromiso organizacional y, a su vez, mejorar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del consumidor en empresas de comercialización. Los resultados indican que prácticas como la formación y desarrollo, así como las políticas de recompensa y reconocimiento, tienen un impacto significativo en la percepción de los empleados, fomentando su motivación y compromiso hacia los objetivos organizacionales.

Los programas de formación y desarrollo se perciben como un esfuerzo positivo para alinear a los empleados con los valores y metas de la organización, aunque existe un porcentaje considerable de respuestas neutrales que reflejan áreas de mejora en la implementación de estas estrategias. Por otro lado, las políticas de recompensa y reconocimiento, aunque son valoradas por un segmento importante de los empleados, también muestran una proporción significativa de neutralidad, lo que sugiere la necesidad de perfeccionar estas iniciativas para garantizar que todos los colaboradores se sientan valorados y motivados.

El compromiso organizacional, específicamente el compromiso de continuidad, muestra que muchos empleados permanecen en la organización debido a una evaluación racional de costos y beneficios. Sin embargo, este tipo de compromiso transaccional no garantiza un alto nivel de desempeño o motivación intrínseca. Por lo tanto, es crucial que las empresas refuercen los componentes de compromiso afectivo y normativo, los cuales están más vinculados al apego emocional y la percepción de obligación moral hacia la organización.

En síntesis, para lograr un desarrollo organizacional sostenible, las empresas deben implementar estrategias de marketing

interno más integrales que no solo aseguren la retención de empleados, sino que también promuevan un compromiso profundo y auténtico. Esto permitirá no solo mejorar el desempeño interno, sino también generar experiencias de cliente más satisfactorias y fortalecer la fidelización.

V RECONOCIMIENTO

Las recomendaciones que surgen de los resultados de la investigación son:

Fortalecer el compromiso afectivo y normativo: Implementar estrategias que promuevan una conexión emocional y moral con la organización, como la comunicación efectiva de la misión y valores corporativos.

Optimizar programas de formación y desarrollo: Diseñar capacitaciones más personalizadas que aborden tanto habilidades técnicas como competencias sociales y de servicio al cliente.

Mejorar las políticas de recompensa y reconocimiento: Introducir incentivos que reflejen el esfuerzo individual y colectivo, garantizando que todos los colaboradores se sientan valorados.

Monitorear continuamente la percepción interna: Realizar evaluaciones periódicas del marketing interno para ajustar las estrategias y mantener altos niveles de satisfacción entre los empleados y clientes.

REFERENCES

[1] Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.

[2] Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.

[3] Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.

[4] Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.

[5] Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.

[6] Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.

[7] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

[8] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

[9] Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations*. Free Press.

[10] Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

[11] Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

[12] George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.

[13] George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.

[14] Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448.

[15] Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448.

[16] Gronroos, C. (1981). Internal marketing—an integral part of marketing theory. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 236-238). American Marketing Association.

[17] Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.

[18] Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

[19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

[20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

[21] Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.

[22] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.

[23] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

[24]

[25] Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. Academic Press.

[26] Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. Academic Press.

[27] Noe, R. A. (2013). *Employee training and development* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

[28] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

[29] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

[30] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

[31] Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

[32] Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.

[33] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.