



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MM-P-2014-2016-000

Características y Conceptualización de la Lealtad en los Millennials: Una Revisión de la Literatura

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al
título de:

Magister en Marketing

Por la estudiante:

María Lissette COELLO GARCÍA

Bajo la dirección de:

Mayra Liuviana VEGA CHICA PhD

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Samborondón - Ecuador
Julio de 2019

Características y Conceptualización de la Lealtad en los Millennials: Una Revisión de la Literatura

Characteristics and Conceptualization of Loyalty in Millennials: A Review of Literature

María Lissette COELLO GARCÍA¹
Mayra Liuviana VEGA CHICA²

Resumen

El presente trabajo de estudio se basa en la revisión de la literatura sobre los *Millennials* y la lealtad. Para lo cual, se conceptualizan ambos constructos y las características de dicho grupo generacional. Del cual, se identificaron los elementos, según el contexto, que generan la lealtad en los *Millennials*, basado en estudios recientes previos durante los últimos 5 años usando la base de datos Scopus. Cabe indicar que para complementar la investigación sobre los conceptos de *Millennials* y lealtad, se hizo uso también de las bases de datos Redalyc y Google Académico. Se determina que los *Millennials* son consumidores leales a la marca cuyos bienes o servicios, posean valor agregado que los haga sentir identificados con su personalidad, en donde el constructo clave es la comunicación.

Palabras clave:

Lealtad, Millennials, Generación Y, Comunicación

Abstract

This research is mainly based on the literature review on *Millennials* and loyalty. Indeed, is conceptualized both constructs and the characteristics of such generational group. Actually, the elements were identified, according to the context, that generate the loyalty in the *Millennials*, based on previous recent studies during the last 5 years using the Scopus database. It is important to indicate that to complement this research on Millennials and loyalty concepts, Redalyc and Google Academic databases were also used. Therefore, it is determined that *Millennials* are consumers loyal to the brand whose goods or services have added value that makes them feel identified with their personality, where the key construct is communication.

Key words

Loyalty, Millennials, Generation Y, Communication.

Clasificación JEL
JEL Classification

M31

¹ Licenciada en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador. E-mail micoellocg@uees.edu.ec

² PhD . Coordinadora Académica Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail mvegach@uees.edu.ec

Introducción

Con respecto a la existencia de lealtad en el grupo generacional actual, *Millennials*, existen teorías en cuanto a si es leal a la marca o a un servicio o no (Phillips, 2007; Ordun, 2015; Beirne & Howe, 2008).

Por un lado, autores como Ordun (2015) y Phillips (2007), señalan que los *Millennials* no son leales. El primero expresa que los *Millennials* son un grupo de individuos que han crecido sin el deseo de ser leales tanto a las empresas como a las marcas; mientras que el segundo revela que los *Millennials* se autodefinen como consumidores razonables, prestan poca atención a las marcas y consideran el precio más los beneficios del producto como elementos importantes en el momento de compra.

Por el contrario, autores como Beirne y Howe (2008), señalan que los *Millennials* sí son leales a las marcas. Además, sostienen que son jóvenes consumidores leales a las marcas cuyos bienes y servicios, además de satisfacer sus necesidades, contengan valores sociales que los hagan identificar con su personalidad.

Asimismo, estudios como el de Caplan (2005) y Greenberg (2011), indican que la generación *Millennial* es menos leal que las generaciones anteriores a causa de la exposición constante de la promoción de precios, pero que todo dependerá del contexto en donde se encuentre (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017).

Expresado lo anterior, resulta sustancial aclarar el comportamiento de lealtad a la marca de los consumidores *Millennials* acorde al contexto y elementos que facilitan su desarrollo. Siendo los *Millennials*, hoy en día, uno de los públicos más relevantes a considerar en la actualidad debido a que ejercen una gran influencia en las decisiones de consumo gracias a que se encuentran inmersos en la tecnología, la cual les permite detectar tendencias de compra, comunicar e intercambiar información de manera rápida dentro de su círculo social o de interés (Kraljević & Filipović, 2017).

Entre uno de los principales contextos, se refiere a ellos como nativos digitales que consideran a la tecnología como parte integral de su vida diaria (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010); tales como las preferencias ecológicas en restaurantes, gusto del trabajo en equipo en el ambiente laboral, además de la exposición de los medios, como las redes sociales en el que se desenvuelve, ejerce una gran influencia en la formación de la personalidad *Millennial*, desarrollando conciencia de lealtad de marca (McCrae et al., 2002; Parris, 2010).

Por ende, sería importante evaluar los últimos 5 años de estudios recientes que se hayan realizado a este grupo generacional, usando la base de datos Scopus.

Expuesto lo anterior, el objetivo general del presente artículo es identificar los elementos, según el contexto, que caracterizan la lealtad de los *Millennials* acorde a una revisión de la literatura. En la cual, se examinará la definición de la lealtad aplicada al marketing; la descripción del perfil y el comportamiento de los *Millennials*; y con ello plantear cuáles factores generan más lealtad en ellos.

Para complementar con la definición de los constructos de lealtad y *Millennial*, se hará uso de las bases de datos Google Académico y Redalyc, sin olvidar que la principal fuente en el desarrollo del tema a investigar es la base de datos Scopus.

El enfoque abordado es racional y pretende descubrir los factores que caracterizan la lealtad en el *Millennial*, incentivar a futuras investigaciones y ser un artículo de aporte de idioma español.

Revisión de la literatura

Lealtad

Se escribe de lealtad en términos de marketing, el concepto más antiguo se refiere al comportamiento donde prevalece la recompra (Copeland, 1923), el cual debe ser comprendido desde sus tres dimensiones (Jacoby & Kyner, 1973):

- Comportamental
- Actitudinal
- Cognitiva

La primera dimensión, la comportamental, hace referencia a la forma del comportamiento del cliente hacia una determinada marca durante un determinado periodo de tiempo, en donde se toma en cuenta la frecuencia de compra de la misma, valorando las experiencias pasadas (Dick & Basu, 1994; Zins, 2001).

No obstante, Day (1969), no considera el comportamiento como una dimensión de la lealtad argumentando que, las compras repetitivas que se encuentran guiadas por situaciones del entorno son consideradas como una falsa lealtad, dado que la lealtad hacia una marca se desarrolla en el cliente a partir de una evaluación consciente de las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Considerando por su parte a la lealtad como una actitud, debido a las sensaciones de afecto hacia un bien o servicio; tanto Day (1969), como Dick y

Basu (1994), enfocan la fidelidad del cliente en comportamiento y en actitud.

En relación a la lealtad como actitud, implica la creación de un vínculo emocional o apego de los consumidores hacia un bien o servicio, en donde existe la probabilidad de realizar recomendaciones a terceros acorde a la actitud favorable del consumidor (Dick & Basu, 1994; Szymanski & Henard, 2001).

Y desde el enfoque cognitivo, sugiere que la lealtad a una marca es dada cuando esta se encuentra como primera alternativa de compra en la mente del individuo y no considera otra en acciones futuras debido a la fidelidad hacia la que ya conoce y utiliza (Dick & Basu, 1994; Zins, 2001). Por ende, los clientes leales son definidos como aquellos que recompran una marca, sin necesidad de buscar información relacionada a la misma en determinado producto (Newman & Werbel, 1973).

Así mismo, dichas dimensiones fueron empleadas específicamente para el estudio de la lealtad hacia la marca; sin embargo, Dick y Basu (1994), proponen a la lealtad como una variable multidimensional de tres dimensiones la cual integra estudios de lealtad tanto a nivel de marca, de producto o como de mercado, denominadas: comportamental, cognitiva y afectiva.

Por otra parte, existen otros enfoques de lealtad, tales como la relacional, por inercia y aprendizaje. La lealtad relacional está basada en el mantenimiento de las relaciones a largo plazo como resultado del intercambio de valor entre el individuo y la marca, teniendo como base los conceptos de confianza, compromiso y calidad de relación entre las partes interesadas (Gummesson, 1998; Gronroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Meyer-Waarden & Benavente, 2006).

En el caso de la lealtad por inercia, el individuo se inclina a la compra repetitiva de un bien o servicio ya sea por hábito o conveniencia, con un nivel bajo de involucramiento emocional y es fácilmente persuadido por la competencia dando paso a elegir una marca sobre otra, sin ninguna conexión emocional (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa, 1990). En cuanto a la lealtad por aprendizaje, se da cuando el consumidor imprime en su memoria un procedimiento de compra y lo transforma en un hábito de consumo en cuanto a repetición (Guadagni & Little, 1983).

Por su parte, existen otras clasificaciones como la lealtad situacional y la lealtad activa, descritas por Oliver (1999). En donde señala que la situacional se basa en criterios de elección de compra acorde a la ocasión de uso basado en funciones específicas, tales como por ejemplo la frecuencia de adquisición, disponibilidad, precio, competencia y demanda entre las ofertas del mercado (Rundle-Thiele, 2005), entre otros.

Mientras que, la lealtad activa se crea en la elección repetitiva hacia una marca en especial.

Más aun, el comportamiento de compra puede que no esté ligado a preferencias de consumo, sino a una serie de influencias concretas del entorno, como la no disponibilidad de un servicio y esfuerzos de marketing, por ejemplo, y puede actuar como un limitante para el cliente, provocando un bajo nivel de repeticiones de compra en un determinado bien (Liljander & Strandvik, 1992; Reinartz & Kumar, 2003; Yang & Peterson, 2004).

Asimismo, Gummesson (1987), afirma que los clientes leales se convierten menos sensibles al precio, siempre y cuando se tenga presente el valor a la confianza, el compromiso y la conveniencia que ellos perciben de la marca o producto buscado.

De la misma manera, autores como Bowen y Chen (2001), concuerdan que hay una relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente. Si se incrementa la satisfacción de un cliente frente a un producto, también aumenta la lealtad en ellos junto con la tolerancia al precio y la recompra, logrando que, los consumidores satisfechos con el bien o servicio adquirido, promuevan la compra y recompra en otros 9 a 10 individuos interesados, debido a su experiencia positiva frente al servicio recibido (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

La satisfacción de un consumidor es fundamental para cualquier empresa y su tiempo de vida. Varios estudios han comprobado que cuesta más conquistar a un nuevo cliente que conservar a uno existente (Xu & Goedegebuure, 2005; Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010).

Jung y Yoon (2013), encontraron que existe un fuerte vínculo entre la satisfacción y la lealtad en los clientes, en uno de sus estudios recientes en los restaurantes familiares, gracias a la evidente satisfacción y lealtad de los empleados a su trabajo. Indicando que, los empleados felices brindan un buen servicio debido a la valoración y estima en su ambiente laboral, haciendo que se refleje en el trato con los clientes y entorno cercano.

En definitiva, la lealtad del cliente se define como la recompra de un producto que, a lo largo, genera resultados económicos positivos (Duffy, 2003), y que, gracias a la fuerza del marketing, se estimula a los individuos a buscar nuevos productos y mejoras en los servicios y ofertas existentes dentro del mercado (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007).

En este sentido, la lealtad de un cliente va más allá de la recompra dado que es un constructo compuesto, el cual integra una disposición actitudinal positiva hacia el bien, servicio, marca o

empresa y el individuo no considera ni el cambio ni el consumo de otra, debido a patrones emocionales o comportamentales, lo que genera un compromiso preferido y de fidelidad de compra en el consumidor sin importar el precio, producto del valor percibido y la confianza percibida en ella, llegando a recomendar la compra y su uso.

Sin embargo, se tiene que tener presente que factores externos en el entorno, tales como la no disponibilidad o falta de variedad en un producto, y en ocasiones el factor económico, hacen que la persona sea fácilmente persuadida por la competencia del mercado, dando paso a elegir una marca sobre otra, ocasionando un comportamiento de cambio.

Millennials

Resulta importante tener presente que, durante los últimos setenta años, la sociedad y el entorno del marketing han pasado por tres tipos de generaciones: los *Baby Boomer*, *Generación X* y *Millennials* (Kaifi, Nafei, Khanfar, & Kaifi, 2012).

Los *Baby Boomers*, denominados así por el aumento de la tasa de natalidad en los Estados Unidos después que los soldados regresaran de los combates de la Segunda Guerra Mundial, son individuos nacidos entre 1943 y 1960. Esta generación no se vio influenciada por la dependencia tecnológica, y el entorno económico era mucho más estable que en el tiempo actual (Kaifi, Nafei, Khanfar, & Kaifi, 2012), gracias a su ética como a su desempeño laboral (Jackson, Stoel, & Brantley, 2011).

En cuanto a la *Generación X*, son personas nacidas entre 1961 y 1979, esta generación es de corta duración; se destaca por desarrollarse en una economía pobre (a pesar de trabajar para asegurar la comodidad y el sustento familiar), dado que la obtención de un puesto laboral era un reto. A pesar de ser considerados como los impulsores de la evolución tecnológica, poseen una menor dependencia con la internet, prefiriendo enriquecer sus actividades personales y sociales en su vida diaria (Jackson, Stoel, & Brantley, 2011). Al igual que la generación *Baby Boomer*, tenían un enfoque familiar (Kaifi, Nafei, Khanfar, & Kaifi, 2012).

También conocidos como la *Generación Y* y *Echo Boomers* (al ser hijos de la generación de los *Baby Boomers*), los *Millennials* son considerados como la nueva generación nacidos entre 1980 y 2000, siendo la audiencia más grande de compradores del mundo. De hecho, según la revisión de la literatura, existen otras denominaciones, tales como *Generation Tech*, *Net Generation*, *Ne(x)t Generation*, *iPod Generation*, aunque la más aceptada en el ámbito académico, es el término *Millennial* (Leung, 2003; Valentine & Powers, 2013).

Tanto los cambios globales como la tecnología han hecho que este grupo tenga una visión y mentalidad diferente de su entorno, y de ahí su nombre, por la cercanía al nuevo milenio y el alcance de la era digital. En comparación con las generaciones anteriores, este grupo se distingue al ser la primera conectada en redes sociales y poseer niveles más altos de educación, incluyendo a la mujer en el sector laboral (gracias a la obtención de los títulos universitarios); dado que nació de la mano del mundo emergente de la tecnología y del desarrollo de los medios de comunicación, tales como la televisión, el uso del internet, teléfonos celulares, computadoras, laptops, juegos de video, ipods, entre otros, (Kaifi, Nafei, Khanfar & Kaifi, 2012).

Es considerada como un grupo digitalmente activo debido a la conexión que existe entre otros individuos. No obstante, pese a enfrentar una mayor tasa de desempleo, son considerados como un enorme y atractivo mercado, debido a la enorme influencia que ejercen en la economía global. Por ende, el marketing debe de centrar sus esfuerzos y estrategias en esta generación (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010; Smith, 2011).

En suma, los *Millennials* son considerados como la primera generación conectada por las redes sociales, dado que su nacimiento vino con el desarrollo de la internet y su crecimiento se dio con el uso de varios dispositivos móviles, con los cuales son rápidos en la adopción de las nuevas tecnologías. Como consecuencia, tienen características únicas y distintivas a diferencia de las otras generaciones, sobre todo por la necesidad constante de conexión por mantenerse informado gracias a la tecnología de la información y la Comunicación (TIC).

Caracterización del Millennial

En cuanto a su caracterización, Ordun (2015), los define como individuos de mentalidad abierta, sociales, innovadores, energéticos, motivados, confiables e inteligentes. Además, Kaifi et al. (2012), agregan que la confianza y motivación provienen de la fomentación causada de las generaciones anteriores, lo que les permite desarrollar un carácter de liderazgo. Siendo nativos digitales, consideran a la tecnología como parte integral de su vida diaria, teniendo presente que, mientras a más temprana edad se les adquiere en el diario vivir, más competente se vuelve la persona (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010).

De igual manera, el entorno en el que se desempeñan ejerce una gran influencia en la formación de la personalidad; tales como la diversidad cultural y exposición racial, los medios de comunicación y el sistema de educación (McCrae et al., 2002); los convierte en la generación más tolerable, al tener actitudes de respeto y condiciones igualitarias hacia las

mujeres; grupos minoritarios (tales como los LGBT) y al poseer una conciencia más responsable con la naturaleza (Broido, 2004; Kowske, Rasch, & Wiley, 2010).

Es más, el deterioro ambiental y la baja cantidad de los recursos ambientales ha dado lugar a iniciativas sostenibles y ecoamigables por parte de esta generación (Fraj-Andrés, Martínez-Salinas, & Matute-Vallejo, 2009).

No obstante, mientras que Andert (2011), los describe como un grupo que gusta del trabajo en equipo, Twenge, Konrath, Foster, Campbell y Bushman (2008), indican que los *Millennials* se autodefinen como individualistas y narcisistas, ocasionado por el aumento de ego que generan ciertas redes sociales (como Facebook), debido a que se cree que solo están centrados en sus propios intereses; a lo que Myers y Sadaghiani (2010), añaden que éste grupo también se le conoce como la generación *Look at me* (Míreme) debido a su gran sentido de confianza y visión positiva (Barker, 2012).

Por consiguiente, dicho cambio de personalidad puede entenderse como parte del entorno en el cual se criaron, en donde se les inculcó a expresarse de manera correcta, directa y honesta (respetando los pensamientos y creencias de los demás), y a cuestionar todo en lo que su mente se enfoque (Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008; Twenge & Campbell, 2008).

De igual manera, desde el punto de vista de los *Baby Boomers*, los *Millennials* son individuos de difícil interacción, producto de sus constantes opiniones y generación de quejas, y aunque, por un lado, es impaciente, carente de ética y de lealtad (Levenson, 2010; Myers & Sadaghiani, 2010).

Por el otro lado, son la fuerza laboral futura, encargados de tomar las decisiones de compra. Sin olvidar que, disfrutan y anhelan obtener productos de calidad, estando dispuestos a convertirse en leales a la marca y pagar más por ella, siendo considerada como la generación más orientada al consumo y la mejor para aprender acerca del desarrollo y uso de las estrategias tecnológicas y sostenibles (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Hume, 2010).

Por consiguiente, dado que son los que ejercen una gran influencia en las decisiones de consumo tanto en su círculo social como en otros individuos, es de suma importancia que el mercado actual tenga presente que los *Millennials* disfrutan del uso de la tecnología digital, del intercambio de información e interacción con las redes sociales, por lo que las marcas deben de comprender qué clase de valor es el que busca el usuario actual y cómo debe ser el mensaje y el trato para lograr fidelizarlos.

Comportamiento de lealtad y deslealtad en el cliente Millennial

La lealtad a la marca o a un servicio, por parte de un individuo, es percibida como un generador de valor para los profesionales del área de mercadeo, en donde es conceptualizada como un constructo que incluye tres componentes principales: la frecuencia de compra, la preferencia y el compromiso (Dick & Basu, 1994; Yoo & Donthu, 2001; Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Para Harris y Goode (2004), los clientes leales son identificados como los defensores y embajadores de la marca, en donde la lealtad a la marca es vista desde el punto psicológico y conductual, el cual engloba: la retención del cliente, la información de boca a boca y la recompra. Incluso, se considera que los clientes que se encuentren fidelizados, son mucho más fáciles de contactar y retener.

En cuanto a la deslealtad, hay muy poco contenido literario académico. Rowley y Daws, (2000), señalan que la falta de lealtad hacia un bien o servicio no significa ser desleal, por lo que es un constructo de mercadeo neutral y no negativo. Otros autores como Lam & Burton (2006) testifican que la deslealtad puede evidenciarse en un cliente que consume varias marcas y productos en lugar de uno.

Este último punto, visto desde la perspectiva del marketing, la deslealtad es percibida de manera negativa para la marca, debido a la inclinación del consumo de múltiples productos a la vez; incluso, la información negativa del boca a boca, la sensibilidad del precio y el abandono total del servicio, es visto como comportamientos desleales (Blodgett, Hill, & Tax, 1997; Choi, Kim, & Kim, 2006).

En efecto, autores como Brown (1953), Assael, (1974) y Knox (1998), expresan que el consumidor fiel se desenvuelve varios procesos de comportamiento de lealtad.

De acuerdo a su comportamiento de lealtad de los consumidores, Brown (1953), los separa en cuatro grupos:

1. Leales de núcleo/ fans: lealtad exclusiva hacia una marca.
2. Leales divididos: lealtad hacia dos o tres marcas.
3. Leales cambiantes: Consumidores que pasan de una marca a otra.
4. Conmutadores: No muestran lealtad hacia ninguna marca en especial, sienten inclinación por las ofertas, servicio especial o buscan algo especial, pero de forma momentánea.

Asimismo, Assael (1974), divide a los consumidores en cuatro grupos:

1. Leales complejos: Antes de tomar una decisión de compra, recopilan información y asesoría.
2. Leales disonantes: debido a que colocan a varias marcas similares en la misma categoría de precios, los consumidores compran por comprar.
3. Leales habituales: Su frecuencia de compra e inclinación a una marca se basa en el conocimiento y familiaridad de la misma.
4. Buscador de variedad: cambia de marca con facilidad y de forma constante sin evaluación previa ni después de su consumo o uso.

Y, por último, Knox (1998), quien al igual que los anteriores, los segmenta en cuatro grupos dependiendo de su grado participativo y cartera de compras:

1. Leales: se destacan por poseer una alta participación en las compras dentro del mercado desarrollando una relación con el proveedor. En caso de no estar disponible el producto, esperan hasta obtenerlo.
2. Habituales: apoyada en la presencia y no en la afinidad, los usuarios tienen una rutina de compras. Si se presenta una escasez o falta de disponibilidad del bien o servicio, el cliente busca un reemplazo.
3. Buscador de variedad: muestran un poco participación en las compras de una marca en especial. Se informan de varias fuentes antes de obtener un producto.
4. Switchers: poca participación en el mercado, lo que buscan es conseguir las mejores ofertas presentes.

En cuanto al comportamiento de lealtad en el grupo generacional *Millennial*, Parris (2010), sostiene que los *Millennials* tienen una gran conciencia de lealtad de marca, siempre y cuando ésta se encuentre alineada a su personalidad y red social. No obstante, también añade que este grupo de individuos pierde rápidamente la confianza frente a las malas o pésimas experiencias de servicio o producto.

Es por eso que, algunos autores como Phillips (2007), indican que los *Millennials* no es una generación leal, dado que es un grupo orientado a características de factor precio y producto, de manera racional, en el momento de realizar una compra. Asimismo, Caplan (2005), expresa que los *Millennials* no se enfocan mucho en la marca, sino en productos que estén acorde a su personalidad y hábito de vida.

Por consiguiente, Beirne y Howe (2008), consideran que los consumidores *Millennials* sí muestran lealtad a las marcas; no solo buscan que el bien o servicio cumpla con la necesidad de satisfacción básica, sino que, además, contenga valores que los alineen con su forma de ser.

Dichos autores (Parris, Phillips, Caplan, Beirne y Howe), han expuesto sus teorías de lealtad y deslealtad en la generación *Millennials* basado en evidencias empíricas; sin embargo, un estudio investigativo realizado por Lodes y Buff (2009), encontrado en la base de datos Scopus, sostiene que este grupo de consumidores jóvenes no se percibe a sí mismo como leal, sino como un grupo neutral.

Por ejemplo, el estudio asume que los *Millennials* son fieles a los artículos de precio alto, tales como: laptops, reproductores de MP3, botas, celulares y chaquetas. Aunque se reconoce que el tiempo de vida útil promedio de algunos de los productos puede ser mayor a cuatro años, lo cual disminuiría en la frecuencia de compra en dicho período. En cambio, no son muy leales en cuanto a los productos de necesidad básica que se adquieren en el supermercado como: chicles, cervezas, cigarrillos, dulces, botella con agua, pasta de dientes y desodorante. Si un artículo no es muy caro o irrelevante, están más dispuestos a probar una marca diferente.

En consecuencia, los resultados revelaron que los *Millennials* no se muestran preocupados por estar familiarizados o no frente a un bien o servicio. Por esta razón, es importante aclarar el comportamiento de lealtad en los consumidores *Millennials* acorde al contexto y elementos que facilitan su desarrollo, por medio de una revisión literaria basada en estudios previos, usando la base de datos Scopus.

Proceso metodológico

Para la presente investigación, el objetivo general es el de identificar los elementos, según el contexto, que generan la lealtad de los *Millennials*, para lo cual, se inició con la búsqueda de información a partir del mes de octubre hasta finales de diciembre del 2018 usando la base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas Scopus. Dicha base proporciona 9 resultados encontrados en artículos de revistas académicas de los últimos 5 años, 2014 – 2018, al ingresar las palabras claves *Millennial* y *loyalty*. Se indica que el presente artículo considera el análisis de los estudios de los últimos 5 años, para basarse en los documentos recientes y de más actualidad en el área académica, con la finalidad de obtener una perspectiva más real del estudio del tema abordado.

En cuanto al área de la temática, la mayoría están enfocados en ciencias administrativas, negocios y

contabilidad y las ciencias sociales. Cabe indicar que todos los resultados son de idioma inglés.

No obstante, al realizar la búsqueda en español usando las palabras *lealtad* y *Millennial* en Scopus, la búsqueda de resultados fue nula. Lo que pone en evidencia los escasos artículos en idioma español, en dicha base.

Para completar la búsqueda, en cuanto al concepto de lealtad y *Millennials*, bases de datos como Google Académico y Redalyc se utilizaron para obtener artículos de fácil acceso, enfocados en el contexto del marketing, ciencias sociales y psicología (para poder describir las características del *Millennial*). Las palabras claves a utilizar fueron *lealtad*, *loyalty* y *Millennials*, con la finalidad de mantener el enfoque del tema principal.

Desarrollo de la lealtad en los Millennials

Expresado lo anterior, la selección de los textos se encaminó bajo los criterios de los dos constructos: lealtad y *Millennials*. Y, tomando en cuenta los últimos 5 años de estudios recientes, son 9 los artículos disponibles, encontrados y revisados en la base de datos Scopus que cumplen con los requisitos: académicos y enfocados en el tema (*Millennials* y lealtad). Cabe indicar que, se excluyó todo artículo que se

enfocara en otras generaciones como la *Generación X* o *Centennials*.

De acuerdo a lo revisado en la literatura, varios autores concuerdan que los *Millennials* son un grupo de nativos digitales gracias a su exposición constante de la tecnología desde su nacimiento, lo que los lleva a estar conectados e informados de su entorno o círculo de interés, e incluso, desarrollar conciencia y empatía social y ambiental. Los contextos identificados en el estudio abordan: redes sociales y sitio web, sector laboral y gastronómico.

Millennials y redes sociales

En el campo de las redes sociales, los estudios revelan que los constructos que más generan satisfacción y buenas experiencias en la *Generación Y* en el uso de medios como Facebook, Instagram o Twitter son: la afinidad, sentido de pertenencia, innovación e interactividad (Anjala, Orie, Shaurya, & Pushkin, 2016), y el respaldado por el apoyo informativo (Mazzucchelli, Chierici, Ceruti, Chiacchierini, Godey & Pederzoli, 2018; Bilgihan, 2016).

La interacción social influye en el círculo de interés gracias a la generación del contenido compartido, especialmente de Facebook, sirviendo de apoyo en los consumidores

Tabla 1

Artículos seleccionados de la base de datos Scopus para la revisión de literatura

N.º	Año	Título	Autor
1	2018	Affecting Brand Loyalty Intention: The Effects of UGC and Shopping Searches Via Facebook	Alice Mazzucchelli, Roberto Chierici, Francesca Ceruti, Claudio Chiacchierini, Bruno Godey y Daniele Pederzoli
2	2018	Does Service Quality Really Matter at Green Restaurants for Millennial Consumers? The Moderating Effects of Gender Between Loyalty and Satisfaction	Valeriya Shapoval, Kevin S. Murphy y Denver Severt
3	2017	Differences on Self-perception of Organizational Pride and Loyalty in Millennial & Generation X, Considering Gender and Seniority Variables	Florina Arredondo, Lida Villa, José Vázquez, Jorge De la Garza
4	2017	Loyalty Program, Store Satisfaction and Starbuck's Brand Loyalty among the Millennial	Ahmad Ramadan, Jati Kasuma, Yusman Yacob, Irwan Shahrinaz, Dayang Abang Abdul
5	2017	Brand Awareness of 'Generation Y' Customers Towards Doughnut Retail Outlets in India	M.Vasudevan y V.M.Senthilkumar
6	2016	Determinants of Consumers' Behaviour Toward Alcohol Drinks: The Case of Greek Millennials	Andrianna Armira, Dimitris Drosos and Michalis Skordoulis, Eleni Armira
7	2016	The Generation of Virtual Needs: Recipes for Satisfaction in Social Media Networking	Anjala S. Krishen, Orie Berezan, Shaurya Agarwal, Pushkin Kachroo
8	2016	Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding	Anil Bilgihan
9	2015	Generational Growing Pains as Resistance to Feminine Gendering of Organization? An Archival Analysis of Human Resource Management Discourses	Kristen Lucas, Suzy D'Enbeau, and Erica P. Heiden

Elaboración propia

interesados en la búsqueda de información útil para generar una compra (Hajli, 2014). Muk, Chung y Kim (2014), concuerdan que el proporcionar recomendaciones a individuos interesados en una marca o servicio por medio de las redes sociales, aumenta la confianza y genera una mayor intención de compra y fidelidad en los clientes, gracias al nivel de persuasión ejercido en

el mensaje (Moore & McElroy, 2012; Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014).

Incluso, la interacción de cada miembro genera un vínculo de confianza tanto para el círculo y red social como para la marca o producto ofertado; por ende, las investigaciones indican que los directivos de marketing deben de comprender cómo funciona cada plataforma social para poder

satisfacer correctamente a cada segmento de cliente y obtener así su lealtad (Anjala, et al., 2016).

Lo que indica que, tanto la sensación de pertenencia y afinidad ayudan a crear un vínculo de relación en las redes sociales por medio de la comunicación e interacción con otros miembros de la comunidad, satisfaciendo positivamente la necesidad social de cada individuo.

No obstante, el estudio de Mazzucchelli, Chierici, Ceruti, Chiacchierini y Pederzoli (2018), revela que el vínculo de confianza generado en los clientes se debe más al apoyo informativo (0.186), que al apoyo emocional (0.154). En el caso de Facebook, el apoyo informativo es un antecedente fundamental que suscita y mantiene la confianza y, posteriormente, desarrolla la intención de lealtad a la marca en los usuarios y clientes (de Facebook), seguidores de la misma.

En esa misma línea, además de las redes sociales, la evaluación de las características de los clientes *Millennials* hacia los sitios webs, se concentra en los diseños innovadores de la plataforma para la creación de una experiencia de compra positiva y de flujo. En lugar del contenido, el aspecto estético ejerce gran influencia en el usuario cuando éste ingresa y lo ve por primera vez (Schenkman & Jonsson, 2000; Bilgihan, 2016).

Además de tener información precisa y actualizada, un sitio web bien diseñado debe de ser entendible y fácil de usar y, el atractivo del mismo, también se basa en el manejo de combinación de colores, imágenes expuestas, tamaño y tipo de fuente y sonido (Park, Nah, DeWester, & Eschenbrenner, 2008).



Figura 1: Constructos de Lealtad en los Millennials: Contexto Redes Sociales y Sitio Web. Elaboración propia.

Millennials y gastronomía

Por otra parte, dentro del contexto de las comidas y restaurantes, los constructos que generan lealtad son: opinión, servicio, ambiente, precio y calidad (sabor); (Shapoval, Murphy, & Severt, 2018; Armim, Kasuma, Yacob, Shahrinaz, & Abang, 2017; Vasudevan & Senthilkumar, 2017; Armira, Drosos, Skordoulis, Chalikias, & Armira, 2016).

Dentro de los esfuerzos del marketing, los usuarios *Millennials* reciben información vía redes sociales, sitio web o boca a boca acerca de restaurantes, comidas, ropa o cualquier tema de interés. No obstante, la opinión generada por el boca a boca (75%) es mayor que la información encontrada en los sitios web (52%), ya que la primera ejerce más conciencia y conocimiento que la segunda, gracias a las recomendaciones y vivencias de su grupo de conocidos (Vasudevan & Senthilkumar, 2017).

Es más, al momento de la interacción directa con el usuario *Millennial* interesado, los elementos tangibles del servicio sirven como referente y comprobante para la experiencia del ambiente/lugar (Kincaid, Zhenxing, & Busser, 2010), lo cual determina las futuras visitas y recomendaciones a su círculo de interés.

De igual manera, otro factor a considerar es la calidad del servicio ofertado por el lugar, el cual se evidencia frente a la seguridad y diseño de las instalaciones, la confianza y conocimiento de los empleados del local. En cuanto a los restaurantes con temática ambiental, los consumidores *Millennials* están pendientes de las prácticas ecológicas: de la información proporcionada sobre los alimentos e instrumentos amigables con el medio ambiente (Shapoval, Murphy, & Severt, 2018).

Por consiguiente, los empleados de la tienda tienen que tener la capacidad de proporcionar una correcta información sobre los productos ofertados. Tanto la calidad del servicio del restaurante como la propia filosofía del cliente (práctica ecológica, por ejemplo), puede afectar directamente en su comportamiento y decisión de compra, dado que el servicio es clave en la satisfacción y lealtad del cliente, dentro del área de restaurantes o de cualquier establecimiento comercial (Chen, Cheng, & Hsu, 2015).

Además, las instalaciones ambientales del lugar no solo crean una imagen positiva de la marca, también favorece a la interacción entre los usuarios y asistentes del local, generando una retroalimentación y posibles mejoras al servicio presentado.

Por otra parte, los programas de lealtad a la marca en una tienda es otra prestación de servicio que ayuda a la creación de lealtad en los *Millennials*. Si el servicio de satisfacción hacia la

tienda es positivo, la relación del usuario hacia la marca se mantendrá sólida (Armim, Kasuma, Yacob, Shahrinaz, & Abang, 2017).

En contraste con los otros constructos mencionados anteriormente, el factor precio ejerce una influencia importante en el comportamiento del consumidor *Millennial*. En el estudio realizado a los millennials sobre las bebidas alcohólicas, la crisis económica tiene un impacto significativo en la toma de decisión de compra de un producto (Armira, Drosos, Skordoulis, Chalikias, & Armira, 2016).

El elegir un producto de bajo precio y calidad, dependerá de la elección del cliente si prefiere priorizar el precio sobre la calidad o si elige el producto con algún tipo de oferta (Armira, et al., 2016). Ante la crisis, aunque los *Millennials* son consumidores sensibles al precio, los resultados revelaron que prefieren reducir las compras básicas y necesarias antes que reducir la compra de su producto de preferencia.

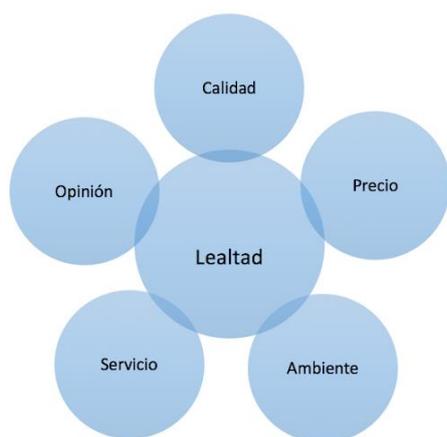


Figura 2: Constructos de Lealtad en los Millennials: Contexto Gastronómico. Elaboración propia.

Millennials y trabajo

Y, por último, en cuanto al contexto laboral, es la comunicación en torno al: el reconocimiento, la valoración y la colaboración; es el constructo más fuerte dentro de esta área (Arredondo, Villa, Vázquez, & De la Garza, 2017; Lucas, D'Enbeau, & Heiden, 2015).

Mientras que en épocas anteriores se empleaban los términos “Personal de trabajo” y “Especialista en Recursos Humanos”, hoy se emplea el término “Gerente de Talento Humano” para quienes son los encargados de reclutar al talento de una empresa. Es así que, el empleado *Millennial* se transforma en un recurso clave y competitivo para las organizaciones actuales. De modo que, la gestión de recursos humanos está consciente de la necesidad constante del diálogo y retroalimentación, así como la colaboración y el

reconocimiento hacia el talento milenarío (Lucas, D'Enbeau, & Heiden, 2015).

Sin embargo, aunque no es la primera generación en vivenciar cambios dentro del contexto laboral, los *Millennials*, quienes han sido influenciados por la cultura social de los *Baby Boomers* y *Generación X*, buscan alcanzar un equilibrio entre la vida laboral y la vida personal. No obstante, las empresas están conscientes que un individuo *Millennial* con poca antigüedad laboral, a diferencia de otro *Millennial* que posee más trayectoria, va a carecer de lealtad; por lo que se afirma que, a mayor antigüedad sí existe un mayor sentido de lealtad, sin diferencia generacional por parte del personal del talento (Arredondo, Villa, Vázquez, & De la Garza, 2017).

Por ende, hoy en día, la retroalimentación corporativa busca mantener la motivación del empleado *Millennial*. Primero, en torno a las sugerencias y críticas, tanto positivas como negativas, se busca actuar y resolver los problemas que se presentan en el entorno de trabajo. Los líderes empresariales deben enfocarse en el desarrollo afectivo de la comunicación e impulsación de la colaboración laboral. Y, junto con la fuerza de la gestión humana, fomentar la apertura al diálogo y el trabajo en equipo, promoviendo las relaciones personales e incentivando el auto aprendizaje (Lucas, et al., 2015).

En segundo lugar, una de las principales bases de la motivación del talento *Millennial* es el reconocimiento empresarial, como muestra de respeto y valoración a la contribución brindada al lugar de trabajo. Así, el resultado que obtiene la empresa es la conexión junto con el compromiso del joven *Millennial* frente a su lugar de trabajo, gracias a la satisfacción y apreciación obtenida. Lucas y su equipo identificaron que los *Millennials* se caracterizan por ser de carácter optimista, confiado, mente abierta, creativa e independiente. De modo que, así como valoran la libertad, también valoran la colaboración organizacional (Lucas, et al., 2015).

Por esa razón, a lo largo de los años, las empresas siempre se han preocupado por transferir una cultura de lealtad y de orgullo hacia la organización, lo cual ayuda a regular las diferencias del grado de lealtad de todo el equipo: los *Millennials* frente a los *Baby Boomers* y *Generación X*.

No obstante, aunque el cultivo de lealtad de los *Baby Boomers* y la *Generación X* consistió en desarrollar habilidades y sacar el mejor potencial: rediseñando los puestos de trabajo, brindando incentivos salariales, bonos, vacaciones, promover el sentimiento de quipo, capacitaciones y ofrecer horarios flexibles; con la finalidad de minimizar la rotación de la fuerza laboral; para la generación *Millennial* no es sinónimo de garantía

de lealtad laboral si existe otra mejor oferta salarial o éste considere permanecer dentro de una compañía a corto plazo (Lucas, D'Enbeau, & Heiden, 2015; Arredondo, Villa, Vázquez, & De la Garza, 2017).



Figura 3: Constructos de Lealtad en los Millennials: Contexto Laboral. Elaboración propia.

Conclusiones

Al finalizar la revisión teórica de los artículos analizados y tomando en cuenta que el objetivo general del documento fue el de identificar los elementos, según el contexto, que caracterizan la lealtad de los *Millennials*, se puede concluir que son consumidores leales a la marca cuyos bienes o servicios, posean valor agregado que los haga sentir identificados con su personalidad, dependiendo del contexto en donde se encuentren o desarrollen.

En cuanto al elemento, el constructo que más se repite en los documentos investigados es la comunicación y referencias de terceros, en donde ellos confían en los comentarios relacionados sobre las buenas experiencias y satisfacción que transmitan las personas más allegadas a su círculo en el entorno en donde se desarrollan, sobre los bienes o servicios ofertados en el mercado. Por lo que se puede interpretar que la lealtad de la generación *Millennial* es actitudinal. Todo dependerá del vínculo afectivo comunicacional del consumidor joven hacia una página web o el trato en el ambiente laboral para realizar una recomendación u opinión positiva hacia un tercero.

En este sentido, tanto la interacción como el apoyo social mejora la intención de lealtad hacia una determinada marca. El compartir experiencias y generar contenido relevante, persuade a otros individuos en el mejoramiento y mantenimiento entre la confianza de los miembros de la comunidad de la marca de la página de Facebook u otra red social de confianza. Incluso, la buena gestión de un sitio web visualmente atractivo, práctico y amigable de usar.

Lo que señala que, el recibir información confiable y útil por parte de otro usuario, reduce los niveles de desconfianza entre los individuos interesados en realizar una compra hacia una determinada

marca. Las recomendaciones son efectivas entre las personas ya que influyen directamente en la toma de decisiones y en el comportamiento de adquisición hacia un bien o servicio, ayudando a simplificar las opciones de compra de otro consumidor. En consecuencia, los usuarios se apoyan más en las recomendaciones de otros usuarios que en el mismo mensaje de las marcas, gracias a su experiencia directa con la marca.

Asimismo, la entrada de los *Millennials* al mundo laboral exige que la comunicación cultive relaciones saludables laborales, el reconocimiento de los logros alcanzados y, al mismo tiempo, la flexibilidad de la vida laboral.

Mientras que, el área de recursos humanos buscaba forma de motivar el potencial de los *Baby Boomers* y *Generación X*, utilizando programas de incentivo; las habilidades de comunicación para desarrollar la lealtad en los *Millennials* debe centrarse en el desarrollo afectivo del diálogo y la colaboración mutua entre el gerente, talento humano y talento laboral; con la finalidad de crear un ambiente agradable y estable, reduciendo la tasa de rotación del personal y aumentando el aprecio y la lealtad hacia, no únicamente a la profesión o ingreso económico, sino a la empresa.

Aunque, en contraste con los otros constructos mencionados anteriormente, el factor precio ejerce una influencia importante en el comportamiento del consumidor *Millennial*. El aumentar del precio de una marca preferida por el consumidor Y, puede hacer que opte por otra opción más económica del producto o que simplemente reduzca el número de consumo de su marca favorita; sin embargo, éste simple ajuste económico no implica que deje de preferir a la marca.

Con todo lo mencionado, la lealtad de los *Millennials* se desarrolla mediante la buena gestión de la comunicación, ya sea de forma personal o a través de plataformas digitales. Por medio de la comunicación efectiva, se oferta el valor de la marca o producto a ofrecer al consumidor moderno, y si dicha marca va con la personalidad y complementa la forma de ser del millennial, el valor de la marca se refuerza creando la recompra del producto. Lo que crea que la *Generación Y* fomente la recomendación y uso de la misma. Por lo que, las actividades del marketing actual deben de estar conscientes de dos cosas: que la credibilidad del valor del bien o servicio propuesto viene de jóvenes terceros y no de la marca; y que los consumidores *Millennials* no pagan por precio, pagan por el valor que el producto le ofrece.

En cuanto a las principales limitantes de la revisión teórica fue el no contar con estudios del 2014 en la base de datos Scopus para la presente investigación. Sin embargo, se utilizó

información de los artículos disponible de la base Scopus del año 2012 y 2009, como complemento teórico literario del documento.

Asimismo, el no contar con artículos sobre el tema abordado en lengua española, pone en evidencia que los estudios sobre la generación *Millennial* son casi inexistentes o de poco interés. Aun siendo considerados como el eje principal de la economía mundial en la actualidad, dado que son los que ejercen una gran influencia en las decisiones de consumo tanto en su círculo social como en otros individuos, existe una carencia sobre la lealtad en los *Millennials* en la región de América Latina, la cual puede marcar una diferencia significativa en el constructo y en los distintos contextos abordados.

De los estudios analizados, la mayoría provenía de Estados Unidos e India, y uno de ellos fue realizado en la ciudad de México dentro del sector laboral, pero redactado en idioma inglés. Además, dentro de la mayoría del segmento participativo de todos los estudios abordados, los *Millennials* son de género masculino, solteros, estudiantes y personas que recién están ingresando al mundo laboral.

Sin embargo, cabe mencionar que el estudio trata de las características y conceptualización de los *Millennials* en general, sin importar el país, región de origen, género, estado civil y profesión; por lo que sí se tuvo el mayor cuidado en el tratamiento de la información en cuanto a los contextos identificados.

Por consiguiente, se recomienda impulsar el desarrollo de más investigaciones futuras en el sector latinoamericano, sobre todo si se considera que el consumidor *Millennial* ejerce gran influencia en la toma de decisiones de compra. Incluso, fomentar a realizar futuros estudios de investigación en países latinoamericanos como Ecuador, gracias a su diversidad cultural y regional.

Los resultados serían de alto valor informativo y de suma utilidad, tanto para el sector académico como industrial, lo que ayudaría a tener mejor comprensión del consumidor *Millennial*. Con base a ello, se tendría una mejor ampliación del tema y tener claro cómo funciona la lealtad del consumidor dentro de cada contexto y región. Permittedo a las empresas y encargados de la gestión del marketing detectar a tiempo futuras oportunidades o mejoras de sus bienes o servicios ofertados en el mercado para sus clientes potenciales.

Referencias

Abella, A. (2006). Marketing and Consumerism: A Response to O'Shaughnessy and

O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5-16.

Ahlstrom, S., & Osterberg, E. (2004). International Perspectives on Adolescent and Young Adult Drinking. *Alcohol Research and Health*, 28(4), 258-268.

Andert, D. (2011). Alternating Leadership as a Proactive Organizational Intervention: Addressing the Needs of the Baby Boomers, Generation Xers and Millennials. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 8(4), 67-83.

Anjala, K., Orié, B., Shaurya, A., & Pushkin, K. (2016). The Generation of Virtual Needs: Recipes for Satisfaction in Social Media Networking. *Journal Business Research*, 4(120), 1-7.

Armim, A., Kasuma, J., Yacob, Y., Shahrinaz, I., & Abang, D. (2017). Loyalty Program, Store Satisfaction and Starbuck's Brand Loyalty Among the Millennial. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(8), 7420-7423.

Armira, A., Drosos, D., Skordoulis, M., Chalikias, M., & Armira, E. (2016). Determinants of Consumers' Behaviour Toward Alcohol Drinks: The Case of Greek Millennials. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(1), 14-27.

Arredondo, F., Villa, L., Vázquez, J., & De la Garza, J. (2017). Differences on Self-Perception of Organizational Pride and Loyalty in Millennial & Generation X, Considering Gender and Seniority Variables. *Business and Economic Horizons*, 13(2), 270-286.

Assael, H. (1974). Product Classification and the Theory of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 539-552.

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925.

Backman, S., & Crompton, J. (1991). The Usefulness of Selected Variables for

- Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
- Barker, V. (2012). A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187.
- Bawa, K. (1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies. *Marketing Science*, 9, 263-278.
- Beirne, M., & Howe, N. (2008). Generation Gap. *Brandweek*, 16, 30 June.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Blodgett, J., Hill, D., & Tax, S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and International Justice on Post Complaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Broido, E. (2004). Understanding Diversity in Millennial Students. *New Directions for Students Services*(106), 73-85.
- Brown, G. (1953). Brand Loyalty: Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, 75-60, 26 January
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110, 113-131.
- Caplan, E. (2005). Brand Loyalty. *Dealerscope*, 60, 20 May.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chen, C.-T., Cheng, C.-C., & Hsu, F.-S. (2015). GR SERV Scale: An Effective Tool for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality in Green Restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355–367.
- Choi, D., Kim, C., & Kim, S.-I. (2006). Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effect on Customer Price Sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-941.
- Copeland, M. (1923). Relation of Customers Buying Habits of Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 2, 25-32.
- Correia de Moura, D. (2013). Abordagens no Campo da Comunicação e o Contemporâneo da Mobilidade: Jovens e o Desafio Smartphone. *Razón y Palabra*, 18, 36-42.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36.
- Deal, J., Altman, D., & Rogelberg, S. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199.
- Dibb, S., Lyndon, S., & Pride, W. (2001). *Marketing Concepts and Strategies* (4th Edition ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Drake-Bridges, E., & Burgess, B. (2010). Personal Preferences of Tween Shoppers. *Journal*

- of Fashion Marketing and Management, 14(4), 624-633.
- Duffy, D. (2003). Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-500.
- Ferri-Reed, J. (2014). Millennializing the Workplace. *The Journal for Quality and Participation*, 37(1), 13- 14.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., & Chia, S.-L. (2009). Assessing the Outcomes of Generation-Y Customers' Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). Factors Affecting Corporate Environmental Strategy in Spanish Industrial Firms. *Business Strategy and the Environment*, 18(8), 500–514.
- Goodman, M. (2012). Are We Raising a Generation of Helpless Kids? *Huffington Post*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/Mickey-goodman/are-we-raising-a-generati_b_1249706.html
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greenberg, K. (2011). Study: Gens X, Y Rely on Research, Less on Loyalty. *Mediapost*.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 1(32), 4-20.
- Guadagni, P., & Little, J. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2, 203-238.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range*, 25(8), 32-54.
- Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Hajli, N. (2014). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–690.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(4), 139-158.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, 515–534.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huang, Y.-C., Backman, S., & Backman, K. (2012). Exploring the Impacts of Involvement and Flow Experiences in Second Life on People's Travel Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23.
- Hume, M. (2010). Compassion Without Action: Examining the Young Consumers' Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational

- Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jeuland, A. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science*, 4(25), 671- 682.
- Jimenez, M. (2012). A Gen-Xer's Rant: What's Wrong with my Mil-lennial Employees? *Weblog Post.Inc*. Obtenido de <http://www.inc.com/mayra-jimenez/whats-wrong-with-millennial-employees.html>
- Jung, H., & Yoon, H. (2013). Do Employees' Satisfied Customers Respond with a Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on Customers' Satisfaction and Loyalty in a Family Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Kaifi, B., Nafei, W., Khanfar, N., & Kaifi, M. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business & Management*, 7(24), 88-93.
- Kasuma, J. (2012). Micro-Enterprise Owners' Loyalty Towards Their Favorite Bank: A Conceptual Framework. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 1-6.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of the Internet Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114– 124.
- Kim, D., & Ammeter, A. (2008). Examining Shifts in Online Purchasing Behavior: Decoding the Net Generation. *Academy of Information and Management Sciences*, 12(1), 7-12.
- Kincaid, C., Zhenxing, M., & Busser, J. (2010). What Really Brings Them Back?: The Impact of Tangible Quality on Affect and Intention for Casual Dining Restaurant Patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220.
- Knox, S. (1998). Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kowske, B., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 265-279.
- Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennial. *Acta Económica Turística*, 3(1), 1-98.
- Krishen, A., Trembath, L., & Muthaly, S. (2015). From Liking to Loyalty: The Impact of Network Affinity in the Social Media Digital Space. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 46(2), 30-42.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME Banking Loyalty (and Disloyalty): A Qualitative Study in Hong Kong . *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, and Switching Costs: an Illustration From Business-to-Business Service Context . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lester, D., Forman, A., & Loyd, D. (2006). Internet Shopping and Buying Behavior of College Students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Leung, L. (2003). Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of the Internet, and Gratifications- Obtained on

- Internet Use. *Telematics and Informatics*, 20(2), 107-129.
- Levenson, A. (2010). Millennials and the World of Work: An Economist's Perspective. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 257-264.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1992). Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value. *Proceedings of the XXI Annual Conference European Marketing Academy*, 21(2), 1351-1354.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. (2014). Determinants of Users' Continuance of Social Networking Sites: A Self-Regulation Perspective. *Information Management*, 51(5), 595–603.
- Lodes, M., & Buff, C. (2009). Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is Their Buying Behavior Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(3), 127-135.
- Lucas, K., D'Enbeau, S., & Heiden, E. (2015). Generational Growing Pains as Resistance to Feminine Gendering of Organization? An Archival Analysis of Human Resource Management Discourses. *Journal of Management Inquiry*, 25(3), 1-16.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting Brand Loyalty Intention: The Effects of UGC and Shopping Searches Via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 1-18.
- McCrae, R., Costa, P., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hřebíčková, M., Avia, M., . . . Smith, P. (2002). Nature Over Nurture: Temperament, Personality, and Life Span Development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 173–186.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S., & Bijmolt, T. (2009). Are Women More Loyal Customer Than Men? Gender Difference in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Meyer-Waarden, L., & Benavente, C. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 61-88.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moore, K., & McElroy, J. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory on Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3(58), 20-38.
- Morrison, D. (1966). Testing Brand Switching Models. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 401-409.
- Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). Korean Consumer Perspectives on Social Media Advertising and Intention to Join Brand Pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384– 394.
- Myers, K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 225-238.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging Consumers Online Through Websites and Social Media: A Gender Study of Italian Generation Y Clothing Consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442.
- Nah, F., Eschenbrenner, B., DeWester, D., & Park, S. (2010). Impact of Flow and Brand Equity in 3D Virtual Worlds. *Journal of Database Management (JDM)*, 21(3), 69-89.

- Naver, J., & Slater, S. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 56-79.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust Development in E-Services: A Cohort Analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, J., Thach, L., & Nowak, L. (2007). 'Wine for my Generation: Exploring how US Wine Consumers are Socialized to Wine'. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Park, S., Nah, F., DeWester, D., & Eschenbrenner, B. (2008). Virtual World Research: Consumer Behaviour in Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-18.
- Parris, J. (January/February de 2010). Is Your Self-Service Millennial Friendly? *Speech Technology*, 5.
- Paul, P. (2001). 'Getting inside gen Y'. *American Demographics*, 23(9), 42–49.
- Phillips, C. (November de 2007). Millennials: Clued in or Clueless? . *Advertising Age*, 12-13.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rosa, E., Cunha, R., & Souza, J. (2012). Diferentes Geracoes e Percepcoes sobre Carreiras Inteligentes e Crescimento Profissional nas Organizacoes. *Revista Brasileira de Orientacao Profissional*, 13(2), 197-207.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.
- Rowley, J., & Daws, J. (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-549.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Schenkman, B., & Jonsson, F. (2000). Aesthetics and Preferences of Web Pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Shapoval, V., Murphy, K., & Severt, D. (2018). Does Service Quality Really Matter at Green Restaurants for Millennial Consumers? The Moderating Effects of Gender Between Loyalty and Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609.
- Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2003). Catch Them if You Can. *Director*, 57(3), 70–76.

- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Twenge, J., & Campbell, W. (2008). Increase in Positives Self-Views Among High School Students: Birth-Cohort Changes in Anticipated Performance, Self-Satisfaction, Self-Liking, and Self-Competence. *Psychological Science*, 19(11), 1082–1086.
- Twenge, J., Konrath, S., Foster, J., Campbell, W., & Bushman, B. (2008). Further Evidence of an Increase in Narcissism Among College Students. *Journal of Personality*, 76(4), 919–928.
- Valentine, D., & Powers, T. (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Vasudevan, M., & Senthilkumar, V. (2017). Vasudevan Moorthi, Senthilkumar V.M., (2017) Brand Awareness of 'Generation Y' Customers Towards DoughnRetail Outlets in India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 108-113.
- Vasudevan, M., Senthilkumar, V., & Sasikumar, K. (2013). Marketing Mix: A Review on the 'P's of Marketing. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 3(9), 37-39.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vitorio, M., & Lopes, E. (2012). Carreira e Família: Divisao de Tarefas Domiciliares na Vida de Professoras Universitárias. *Revista Brasileira de Orientacao Profissional*, 13(1), 103-110.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33–52.
- Xu, Y., & Goedegebuure, R. (2005). Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: Testing the Service-Profit Chain in a Chinese Securities Firm. *Innovative Marketing*, 1(2), 49–59.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoganandan, G., & Prabhukumar, G. (2015). Consumer Buying Behaviour Towards Books in Erode City. *International Journal of Research*, 2(1), 609-614.
- Yoganandan, G., Saravanan, R., & Ruby, N. (2013). A Study on Households' Consumption Pattern of Aavin Milk in Erode District. *International Journal of Research in Commerce Economics and Management*, 3(7), 6-10.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information Management*, 51(8), 1017–1030.
- Zins, A. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Anexo de los artículos elegidos de la base de datos Scopus

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO DE ESTUDIO	CONTEXTO/ VARIABLES/ MÉTODO	CONCEPTO MILLENNIAL	CONCEPTO LEALTAD	ENFOQUE LEALTAD
Affecting Brand Loyalty Intention: The Effects of UGC and Shopping Searches Via Facebook	Alice Mazzucchelli, Roberto Chierici, Francesca Ceruti, Claudio Chiacchierini, Bruno Godey y Daniele Pedersoli	2018	Analizar cómo la intención de lealtad hacia la marca, Victoria Secrets, se ve afectada por la confianza de los clientes Millennials, en su disposición del uso del fan page de Facebook con la búsqueda relacionada a: *Recomendación de compañeros *Información de apoyo *Soporte emocional.	Fan page de Facebook "Victoria Secrets". Lealtad de marca, confianza, generación de contenido, Facebook. Encuesta en línea dirigida a Millennials (277 encuestados), entre 18 a 28 años.	Nativos digitales que demuestran dominio en el manejo de redes sociales que las generaciones anteriores; en donde crean, intercambian y consumen de manera activa, contenido digital (Kilian, Hennigs, & Langner, 2012; Bolton, y otros, 2013).	Desde el punto de vista de la recomendación entre pares, por medio de las plataformas digitales, el compartir información y experiencias personales facilitan las preferencias y decisiones de compra de los consumidores, gracias a la influencia significativa de confianza existente entre compañeros, lo que genera un aumento de lealtad hacia la marca (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014; See-To & Ho, 2014; Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015).	Lealtad actitudinal
Does Service Quality Really Matter at Green Restaurants for Millennial Consumers? The Moderating Effects of Gender Between Loyalty and Satisfaction	Valeriya Shapoval, Kevin S. Murphy Y Denver Severt	2018	Estudiar la percepción de calidad del servicio en restaurantes ecológicos en Millennials y si su percepción conlleva a la satisfacción y a la lealtad actitudinal.	Investigación realizada en restaurantes ecológicos. Lealtad, millennial, satisfacción, calidad de servicio Recolección de muestra de datos a 516 millennials, mediante el uso de un cuestionario electrónico.	También considerados como la Generación Y, los Millennials es una generación orientada al consumo más que las generaciones anteriores. Gustan de adquirir bienes y servicios de calidad, están dispuestos a gastar su efectivo tan rápido como lo poseen en marcas, demostrando así su lealtad. El inicio generacional del milenio inicia desde finales del 70 a principios del 2000. Se los describe como idealistas, individualistas, conocedores tecnológicos y con conciencia social (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Abella, 2006; Hume, 2010).	Vista de manera bidimensional, la lealtad es un constructo tanto psicológico como comportamental, en donde el cliente lo refleja en el apego emocional hacia la marca. Si se refuerza los niveles de satisfacción del cliente, aumenta la tolerancia a precios y recompras. Lo que genera más probabilidades que los clientes satisfechos difundan positivamente la experiencia, generen recompra e inviertan más en el producto (Backman & Crompton, 1991; Formell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Bowen & Chen, 2001; Rundle-Thiele, 2005; Han & Ryu, 2009).	Lealtad actitudinal
Differences on Self-perception of Organizational Pride and Loyalty in Millennial & Generation X, Considering Gender and Seniority Variables	Florina Arredondo, Lida Villa, José Vázquez, Jorge De la Garza	2017	Identificar las diferencias en la percepción del orgullo y lealtad organizacional entre la generación Millennial y Generación X, en el sector empresarial al norte de México.	Investigación realizada a empleados que trabajan en el sector empresarial. Millennial, generación, lealtad organizacional, orgullo organizacional. Estudio realizado a 432 empleados, de los cuales, 144 son millennials.	Analizando su cultura de valor, los Millennials se han desarrollado en un entorno donde no existen los perdedores, solo ganadores. La búsqueda por el desarrollo profesional los lleva a generar oportunidades con flexibilidad horaria laboral y tiempo de descanso. Así como las relaciones sociales le son de gran importancia, demuestran capacidad tecnológica, por lo que se les considera nativos digitales, considerando a la tecnología como una fuente de inclusión social (Vitorio & Lopes, 2012; Correia de Moura, 2013; Ferri-Reed, 2014).	Desde el enfoque generacional, los Baby Boomers crecieron bajo el concepto de lealtad desde el punto competitivo por obtener una posición laboral de liderazgo, en donde el trabajo duro les hacía reconocer sus méritos y encontrar un significado de vida personal de utilidad; en cambio, los Millennials, expresan su lealtad a sus familiares, amigos, a sus superiores como a sí mismos y no a una organización, dado a su conciencia social, cultural y ambiental, en donde sus valores se ven reflejados en su dinamismo y colaboración en el lugar de trabajo (Rosa, Cunha, & Souza, 2012; Bucic, Harris, & Arli, 2012; Ferri-Reed, 2014).	Lealtad comportamental
Loyalty Program, Store Satisfaction and Starbuck's Brand Loyalty among the Millennial	Ahmad Ramadan, Jati Kasuma, Yusman Yacob, Irwan Shahrinaz, Dayang Abang Abdul	2017	Examinar la relación existente entre el programa de lealtad, la satisfacción hacia la tienda Starbucks en Sarawak y la lealtad a la marca por parte de los clientes Millennials.	Clientes Millennials de Starbucks en Sarawak. Lealtad, lealtad de marca, satisfacción de servicio en la tienda. Encuesta realizada a 2000 clientes Millennials.	Se considera como personas Millennials a individuos nacidos entre 1977 y 2000 son quienes han crecido en una sociedad diferente debido a la exposición continua de la tecnología.	La lealtad a la marca es el elemento fundamental que asegura el futuro de un negocio, por medio de la obtención de clientes leales a la misma. Por ende, la lealtad del cliente es el desarrollo constante que se asegura de cumplir con sus expectativas de los consumidores, y de esa manera cuidar las ganancias de la empresa (Aydin & Ozer, 2005; Kasuma, 2012).	Lealtad cognitiva

Características y Conceptualización de la Lealtad en los Millennials: Una Revisión de la Literatura

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO DE ESTUDIO	CONTEXTO/ VARIABLES/ MÉTODO	CONCEPTO MILLENNIAL	CONCEPTO LEALTAD	ENFOQUE LEALTAD
Brand Awareness of 'Generation Y' Customers Towards Doughnut Retail Outlets in India	M.Vasudevan Y V.M.Senthilkumar	2017	Conocer la conciencia de marca del cliente Millennial sobre los puntos de venta minoristas de donas, con la finalidad de mejorar la conciencia de marca, en la ciudad de Bangalore, India.	Estudio realizado en el centro comercial Forum Value e Inorbit en las tiendas minoristas de donas, en Bangalore. Recordación, Generación Y, redes sociales. Encuesta realizada a 150 clientes Millennials.	Las personas nacidas entre los años 80 e inicios del 2000 son conocidos como Generación Y o Millennials. Los mercadólogos los definen como un grupo de consumidores influyente con su entorno social debido a su acceso en las redes sociales y dominio de la tecnología moderna (Drake-Bridges & Burgess, 2010; Vasudevan, Senthilkumar, & Sasikumar, 2013).	El conocimiento de marca es fundamental para que se genere una posible intención de compra en un individuo, por medio del uso de la comunicación efectiva. Lo que conlleva a la atracción y retención de clientes, lo cual es de gran importancia en el desarrollo y éxito de un negocio, de manera física y digital. Asimismo, si un individuo compra y consume una marca durante más de 10 años, debe de ser reconocido como un cliente leal gracias a que ejerce una influencia positiva en el producto por medio de las recomendaciones, impulsando el motivo de compra y recompra (Hoyer & Brown, 1990; Yoganandan, Saravanan, & Ruby, 2013; Yoganandan & Prabhukumar, 2015).	Lealtad comportamental
Determinants of Consumers' Behaviour Toward Alcohol Drinks: The Case of Greek Millennials	Andrianna Armira, Dimitris Drosos and Michalis Skordoulis, Eleni Armira	2016	Analizar el comportamiento del joven Millennial griego referente al consumo de las bebidas alcohólicas.	Investigación realizada a la generación Millennial interesada en el consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Atenas, Grecia. Bebidas alcohólicas, comportamiento del consumidor, lealtad, crisis económica. Cuestionario estructurado distribuido a una muestra de 301 Millennials griegos.	También considerados como la generación Y, los jóvenes Millennials son los consumidores modernos entre 18 y 40 años. Aunque el buen manejo de la tecnología los hace seguros e independientes, son descritos como materialistas y egocéntricos. Así mismo, estudios indican que muestran actitudes positivas hacia el consumo del alcohol, pero la adquieren de forma diferente que las generaciones anteriores. Es más, debido que las relaciones sociales juegan un papel primordial en esta generación, los Millennials prefieren adquirirla en bares, pubs y restaurantes (Paul, 2001; Ahlstrom & Osterberg, 2004; Olsen, Thach, & Nowak, 2007).	Se entiende como consumidor leal a la persona que adquiere la misma marca de un producto sin cambiarla por otra que se encuentre disponible en el mercado. Es más, la elección de marca es una tendencia sólida e identificable por el consumidor que se expresa en la recompra de la misma (Dibb, Lyndon, & Pride, 2001).	Lealtad cognitiva
The Generation of Virtual Needs: Recipes for Satisfaction in Social Media Networking	Anjala S. Krishen, Orié Berezan, Shaurya Agarwal, Pushkin Kachroo	2016	Evaluar la interacción y el comportamiento de los Baby Boomers, Generación X y Millennials en las redes sociales	Redes sociales. Cohortes generacionales, redes sociales, necesidades motivacionales, satisfacción. Muestra de bola de nieve por conveniencia, para la obtención de datos. De los 570 individuos, 276 son Millennials.	Investigadores describen a los Millennials, desde el 2002, como personas altamente innovadoras, abiertas a los cambios, educados, confiados, egocéntricos, viajeros y expertos en tecnología. Además, se desarrollan en un entorno conectado en donde el alcance de la información está a la mano de cualquier dispositivo móvil con acceso a Internet, por los que se les denomina "nativos digitales" (Prensky, 2001; Syrett & Lammiman, 2003; Obal & Kunz, 2013).	La constante exposición de las redes sociales en la actualidad, plataformas como Instagram, Facebook o LinkedIn promueven la lealtad de los usuarios, ya que les brinda el compartir e intercambiar experiencias, buscar información y conocer a más personas. De igual manera, la buena comunicación en las redes sociales genera, no solo conexión entre los usuarios, sino también afinidad, satisfacción y lealtad hacia su comunidad (Lin, Fan, & Chau, 2014; Krishen, Trembath, & Muthaly, 2015).	Lealtad actitudinal

Características y Conceptualización de la Lealtad en los Millennials: Una Revisión de la Literatura

TÍTULO	AUTORES	AÑO	OBJETIVO DE ESTUDIO	CONTEXTO/ VARIABLES/ MÉTODO	CONCEPTO MILLENNIAL	CONCEPTO LEALTAD	ENFOQUE LEALTAD
Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding estructurales	Anil Bilgihan	2016	Desarrollar y probar un modelo integral que explique el desarrollo de la lealtad de los Millennials en un sitio web de reservas de hoteles.	Sitio web de reserva hotelera. Comercio electrónico, Millennials, Generación Y, hotel, lealtad, confianza. Desarrollo de un cuestionario autoadministrado en línea, enviado a 2500 estudiantes Millennials.	La Generación Y o Millennial están inmersos en las redes sociales, gracias al uso constante del Internet, lo que les permite realizar varias actividades en línea y procesar la información presentada en línea más rápido que las cohortes generacionales anteriores. Además de estar más familiarizados con las marcas, gustan de invertir su dinero en viajes y experiencias en lugar de cosas materiales (Lester, Forman, & Loyd, 2006; Kim & Ammeter, 2008; Nusair, Bilgihan, Okumus, & Cobanoglu, 2013).	El valor que poseen las marcas influye tanto en el comportamiento como en las actitudes de los consumidores; incluso, puede atraer a nuevos clientes y generar compras repetidas, que desarrollan directamente la lealtad a la marca. De igual manera, si un usuario disfruta de las compras en línea en un sitio web, la probabilidad de regresar al mismo sitio web aumenta de forma positiva si la experiencia fue óptima y placentera para el usuario, con total participación (Koufaris, 2002; Verhoef, et al., 2009; Nah, Eschenbrenner, DeWester, & Park, 2010; Huang, Backman, & Backman, 2012).	Lealtad comportamental
Generational Growing Pains as Resistance to Feminine Gendering of Organization? An Archival Analysis of Human Resource Management Discourses	Kristen Lucas, Suzy D'Enbeau, and Erica P. Heiden	2015	Ver cómo la introducción del Millennial en el sector laboral sugiere cambios fundamentales en las organizaciones tradicionales y en el género masculino, por medio de un análisis de archivos sobre el manejo del discurso de género, generaciones y comunicación en la gestión de recursos humanos y el papel del empleador.	Revisión de artículos de la revista HR, dentro del contexto laboral/ recursos humanos. Análisis de archivos, comunicación, Baby Boomers, Generación X, Millennials, comunicación, organización, género. Recopilación y lectura de los nueve tomos de la revista HR.	Generación Y, Generación Yo o Próxima generación, los Millennials nacidos entre 1982 y 2000, son individuos que poco a poco están ingresando al mundo laboral. Algunos autores los definen con un perfil apto para trabajos en equipo; sin embargo, se observa que son más desafiantes que las generaciones pasadas cada vez que ingresan al ambiente laboral, debido a su confianza, narcisismo e hipersensibilidad (Myers & Sadaghiani, 2010; Goodman, 2012; Jimenez, 2012).	Con la intención de reducir la rotación de empleados, el papel de los recursos humanos es el crear programas de fidelización en los trabajadores, mediante la otorgación de bonos, reforzar el sentimiento de equipo, capacitar al personal en su área de desempeño, dar premios e incentivos después de varios años laborales, otorgar horario flexible; y sin importar el género o la generación, mejorar la comunicación organizacional. La buena comunicación y los programas de incentivo que brinda una organización hacia los empleados, estimula y cultiva la lealtad del trabajador.	Lealtad comportamental