



Chatbots y satisfacción en clientes del sector hotelero de una provincia peruana

Chatbots and customer satisfaction in the hotel sector of a Peruvian province

Chatbots e satisfação dos clientes no setor hoteleiro de uma província peruana

Jessica Leyva-Rojas

Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Junín, Perú



<https://orcid.org/0000-0002-0912-2755>

jleyva@uncp.edu.pe (correspondencia)

Virginia Leyva-Rojas

Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Junín, Perú



<https://orcid.org/0009-0000-8191-2578>

marialeyva846@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2026.01.003>

Recibido: 06/01/2026 Aceptado: 10/03/2026 Publicado: 16/03/2026

PALABRAS CLAVE

chatbots, hotelería,
inteligencia artificial,
satisfacción del cliente,
sector terciario.

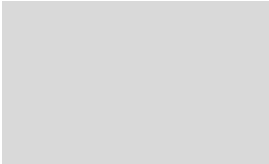
RESUMEN. La interacción en la industria turística mundial está siendo modificada por el crecimiento de los chatbots y la inteligencia artificial. El estudio actual examina la conexión entre la satisfacción del cliente y la utilización de chatbots en el sector hotelero de Tarma, Perú, con el objetivo de respaldar su implementación como creadores de valor. Con un enfoque correlacional, no experimental y cuantitativo, se obtuvo información a través de encuestas dirigidas a personas que utilizan servicios hoteleros. Los hallazgos indican que la mera aplicación de tecnología no asegura un avance notable en la experiencia del cliente. Sin embargo, se encontró una relación directa y positiva entre la facilidad de uso del sistema y la reacción emocional del usuario. Se determina que el triunfo de estos sistemas se basa en tres elementos esenciales: la confiabilidad del chatbot, la calidad del diseño y, sobre todo, la facilidad de uso. La investigación brinda pruebas de que la facilidad de interacción es un activo estratégico esencial para la fidelización; así, las compañías deben dar prioridad a interfaces intuitivas para convertir la tecnología en una verdadera ventaja competitiva dentro del sector.

KEYWORDS

artificial intelligence,
chatbots, customer
satisfaction, hospitality,
tertiary sector.

ABSTRACT. The interaction in the global tourism industry is being reshaped by the growth of chatbots and artificial intelligence. The current study examines the connection between customer satisfaction and the use of chatbots in the hotel sector of Tarma, Peru, with the aim of supporting their implementation as value creators. With a correlational, non-experimental, and quantitative approach, information was obtained through surveys directed at people who use hotel services. The findings indicate that the mere application of technology does not guarantee a significant improvement in the customer experience. However, a direct and positive relationship was found





between the system's ease of use and the user's emotional response. It is determined that the success of these systems relies on three essential elements: chatbot reliability, design quality, and above all, ease of use. The research provides evidence that ease of interaction is a strategic asset essential for customer loyalty; thus, companies must prioritize intuitive interfaces to turn technology into a true competitive advantage within the sector.

PALAVRAS-CHAVE

chatbots, hotelaria, inteligência artificial, satisfação do cliente, setor terciário.

RESUMO. A interação na indústria turística mundial está sendo transformada pelo crescimento dos chatbots e da inteligência artificial. O estudo atual examina a conexão entre a satisfação do cliente e o uso de chatbots no setor hoteleiro de Tarma, Peru, com o objetivo de apoiar sua implementação como criadores de valor. Com uma abordagem correlacional, não experimental e quantitativa, foram obtidas informações por meio de pesquisas direcionadas a pessoas que utilizam serviços hoteleiros. Os resultados indicam que a simples aplicação da tecnologia não garante uma melhoria significativa na experiência do cliente. No entanto, foi encontrada uma relação direta e positiva entre a facilidade de uso do sistema e a reação emocional do usuário. Determina-se que o sucesso desses sistemas se baseia em três elementos essenciais: a confiabilidade do chatbot, a qualidade do design e, sobretudo, a facilidade de uso. A pesquisa fornece evidências de que a facilidade de interação é um ativo estratégico essencial para a fidelização; assim, as empresas devem priorizar interfaces intuitivas para transformar a tecnologia em uma verdadeira vantagem competitiva dentro do setor.

1. INTRODUCCIÓN

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la industria hotelera está revolucionando la experiencia del huésped y eficiencia operativa, marcando un cambio profundo en la gestión y prestación de servicios tecnologías como los chatbots, la analítica predictiva, la automatización permiten ofrecer servicios personalizados 24/7 y optimización la gestión de back office incluyendo inventarios y control energético lo que puede reducir costos operativos hasta en un 70% y elevar la satisfacción del cliente en un 15% (Banta & Milton, 2025; Anwar et al., 2024; Mavitha & Shekhar, 2025).

Los asistentes virtuales y los chatbots han probado ser instrumentos útiles para dar respuesta a preguntas, manejar reservas y solucionar problemas de forma instantánea en el campo de la experiencia del cliente. Esto ha resultado en un aumento de la satisfacción y fidelidad del huésped (Al-Hyari et al., 2025; Shahabadi, 2025). La inteligencia artificial (IA) en hoteles de lujo posibilita la personalización de servicios y sugerencias, al paso que en hoteles más económicos se concentra en automatizar tareas rutinarias y disminuir los costos operativos (Verma, 2025).

La inteligencia artificial ha perfeccionado el funcionamiento hotelero, pero su análisis tiene huecos empíricos porque se enfoca en los entornos urbanos y no toma en cuenta la dinámica de las MYPE en lugares regionales. Señalan autores como Chen et al. (2021) y Pillai y Sivathanu (2025) señalan una escasez de evidencia sobre cómo la interacción digital vincula las dimensiones emocionales y cognitivas en entornos con brechas tecnológicas, mientras que Jenneboer et al. (2025) advierten una imprecisión teórica al no distinguir entre la funcionalidad del chatbot y la experiencia social. En Tarma, la falta de información acerca de cómo la usabilidad impacta en la satisfacción en un mercado que valora el contacto humano dificulta una administración basada en evidencia. En consecuencia, al comparar teorías globales con la realidad empírica local para establecer la conexión entre el uso de chatbots y la experiencia del cliente, esta investigación justifica su importancia. De este modo, las restricciones metodológicas encontradas en investigaciones anteriores quedan cubiertas



A pesar de los beneficios, la adopción de IA enfrenta retos importantes: altos costos de implementación, integración con sistemas existentes, necesidad de capacitación del personal y preocupaciones sobre la privacidad de los datos

La implementación de la inteligencia artificial (IA) enfrenta, a pesar de sus beneficios, desafíos significativos: los costos elevados de implementación, la integración con sistemas que ya existen, la necesidad de capacitar al personal y las inquietudes relacionadas con la privacidad de los datos Batra y Chatterji (2025) y Zahidi et al. (2024). Asimismo, está el peligro de que se pierda la importancia del trato humano, esencial en la hospitalidad. Por lo tanto, se aconseja un modelo híbrido que una la eficacia de la IA con la empatía del personal (Al-Hyari et al., 2025; Dutta, 2024).

Para asegurar el cumplimiento normativo y la confianza del cliente, los asuntos éticos como el sesgo algorítmico y la seguridad de los datos necesitan estrategias transparentes, auditorías regulares y consentimiento informado (Bhuiyan, 2024). Los hoteles que implementan la digitalización y la inteligencia artificial (IA) han evidenciado un incremento del 15% en la satisfacción de los huéspedes y una mejora del 70% en la eficacia operativa (Anwar et al., 2024).

No obstante, la adopción es diferente dependiendo de la zona y el segmento del mercado, siendo más avanzada en las zonas con más infraestructura tecnológica y en los hoteles de lujo (Sirivadhanawaravachara, 2025; Verma, 2025). Para finalizar, la IA constituye un instrumento estratégico para la innovación y la competitividad en el sector hotelero, siempre que su aplicación esté enfocada en el cliente y sea equilibrada.

En el contexto de Tarma (Perú), el sector hotelero presenta una realidad particular. Al ser un nodo turístico clave en la sierra central, su infraestructura se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas (MYPEs) y emprendimientos familiares vinculados al turismo de naturaleza y religioso. A diferencia de las grandes cadenas internacionales, los hoteles en Tarma enfrentan brechas de digitalización y una alta dependencia de procesos manuales. En este escenario, la introducción de chatbots surge como una solución estratégica de bajo costo para modernizar la atención al cliente de manera inmediata (Shahabadi, 2025).

Dado que la hospitalidad tarmaña se basa en el trato cercano, es esencial examinar si la puesta en marcha de estas herramientas digitales efectivamente mejora la impresión del usuario o, por el contrario, provoca resistencia. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es establecer la conexión entre el empleo de chatbots y la satisfacción del cliente en este ámbito regional particular, en el que la reputación del sistema y su facilidad de uso podrían ser los elementos decisivos para convertir la tecnología en un recurso estratégico para lograr fidelizar a los clientes en Tarma.

Este estudio se justifica teóricamente al contrastar modelos de aceptación tecnológica con la realidad de las MYPE regionales, aportando evidencia práctica para optimizar la digitalización en Tarma sin comprometer la calidez del servicio. El objetivo es determinar la relación entre el uso de chatbots y la experiencia del cliente mediante un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional.

2. MÉTODO

La investigación utilizó un método cuantitativo con diseño correlacional descriptivo, apropiado para examinar la conexión entre el empleo de chatbots y la experiencia del cliente en hoteles. Este diseño permitió la exploración



de conexiones entre variables como la satisfacción, la facilidad de uso y las dimensiones de la experiencia del huésped (Nguyen & Nam, 2025; Orden- Mejía et al., 2025).

El estudio se enfocó en una población de 840 huéspedes que usaron sistemas de chatbots en hoteles de Tarma, Perú. La muestra final estuvo compuesta por 100 clientes de tres hoteles emblemáticos de la planta turística local: Pariss Cipriani Hotel E.I.R.L., LP Hoteles S.A. y Hotel Jeranco, todos ellos que funcionan como microempresas o pequeñas empresas (MYPE) con categorías de dos y tres estrellas.

Los datos de campo muestran que la mayoría de los viajeros son adultos jóvenes (de 18 a 35 años) con propósitos variados, incluyendo trabajo, turismo y visitas familiares. El proceso de recopilación de información tuvo lugar entre julio y diciembre de 2025, a lo largo de un período de seis meses. Esto permitió la recolección de datos sobre la fluctuación en la demanda turística regional y garantizó que no existieran distorsiones estacionales en las apreciaciones acerca del nivel de satisfacción o la experiencia emocional del usuario (Al-Hyari et al., 2025). La herramienta principal fue un cuestionario estructurado que se basaba en la adaptación al español del Cuestionario de Usabilidad de Sistemas Informáticos (CSUQ) (Hedlefs et al., 2015). Esta herramienta se adaptó en función del contexto para analizar la interacción con chatbots en el sector hotelero, evaluando aspectos cruciales como la simplicidad de uso, la satisfacción con el sistema, la complejidad que se percibe y las experiencias emocionales, cognitivas y sensoriales (Borsci et al., 2022).

Se empleó una Escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo", permitiendo una medición precisa de las percepciones subjetivas de los huéspedes.

Antes de la implementación final, el instrumento fue evaluado a través de una prueba piloto y con juicio de expertos; obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.87, lo que indica una gran consistencia interna. La recolección de datos se estandarizó operativamente mediante la aplicación del cuestionario inmediatamente después de la interacción digital en estaciones tecnológicas neutrales dentro de los hoteles Hotel Jeranco, LP Hoteles S.A. y Pariss Cipriani Hotel E.I.R.L. Este protocolo garantizó la frescura de la experiencia cognitiva y minimizó el sesgo de deseabilidad social al evitar la intervención del personal.

Asimismo, se aseguró la voluntariedad y el anonimato mediante un consentimiento informado digital (Um et al., 2025), controlando así las variables externas al proceso de comunicación con el chatbot.

Para decidir qué estadístico de correlación era el más adecuado con que realizar el análisis de normalidad de las variables. Este paso era importante para escoger la prueba correcta, por lo que los resultados obtenidos tenían validez, ya que, de manera muy directa, la elección del estadístico depende de si los datos se ajustan o no a una distribución normal.

Tabla 1

Pruebas de normalidad de las variables

Variable	Kolmogorov-Smirnov Estadístico	Kolmogorov-Smirnov gl	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Shapiro-Wilk Sig.
Uso de chatbots	0,182	10	0,000	0,899	100	0,00
Experiencia IA del cliente	0,127	10	0,000	0,893	100	0,00

Dado que el valor de significancia ("Sig.") es 0,000 para ambas variables, y este valor es considerablemente inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula en ambos casos. Esto nos indica que ni el uso de chatbots ni la experiencia del cliente se distribuyen normalmente, por lo que se decidió emplear el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3. RESULTADOS

Tabla 2

Correlación entre variables

Variable	Estadística	Uso de chatbots	Experiencia del cliente
Uso de chatbots	Coefficiente de correlación	1,000	,089
	Sig. (bilateral)	.	,381
	N	100	100
Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,089	1,000
	Sig. (bilateral)	,381	.
	N	100	100

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de $r = 0,089$, lo que indica una asociación de magnitud despreciable. Asimismo, el nivel de significancia bilateral reportado es de $p = 0,381$, valor que supera el umbral crítico de 0,05. Debido a que el p-valor es mayor a la significancia establecida, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. En términos prácticos, para la muestra de ($N = 100$) sujetos analizada, el uso de herramientas de chatbot no presenta relación relevante ni predecible sobre la percepción de la experiencia del cliente.

Tabla 3

Correlación entre dimensiones facilidad de uso del chatbots con experiencia emocional del cliente

Variable	Estadística	Facilidad de uso chatbots	Experiencia emocional
Facilidad de uso chatbots	Coefficiente de correlación	1,000	,616
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Experiencia emocional	Coefficiente de correlación	,616	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de $r = 0,616$, lo que representa una asociación positiva de magnitud moderada-fuerte. El nivel de significancia bilateral reportado es de $p = 0,000$ ($p < 0,01$), lo cual indica que la correlación es estadísticamente altamente significativa. Desde una perspectiva interpretativa, estos hallazgos sugieren que existe una relación directa y sustancial entre ambas variables dentro de la muestra de $N = 100$ sujetos. En términos prácticos, se infiere que en la medida en que el usuario percibe que el chatbot es más sencillo y amigable de utilizar, su respuesta emocional tiende a ser significativamente más favorable. Debido a que el p -valor es inferior al umbral estándar de $0,05$, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la facilidad de uso es un factor determinante y predictor de la dimensión emocional en la experiencia del cliente para este grupo de estudio.

Tabla 4

Correlación entre dimensiones complejidad con experiencia cognitiva

Variable	Estadística	Complejidad	Experiencia cognitiva
Complejidad	Coefficiente de correlación	1,000	-,175
	Sig. (bilateral)	.	,082
	N	100	100
Experiencia cognitiva	Coefficiente de correlación	-,175	1,000
	Sig. (bilateral)	,082	.
	N	100	100

Los resultados revelan un coeficiente de correlación de $r = -0,175$, lo cual denota una asociación inversa de magnitud muy débil. El nivel de significancia bilateral obtenido es de $p = 0,082$, valor que se encuentra por encima del umbral estadístico convencional de $0,05$, debido a esto se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre la complejidad percibida y la experiencia cognitiva de los usuarios. En términos científicos, esto implica que las variaciones observadas en la experiencia cognitiva no pueden atribuirse de manera sistemática al grado de complejidad, sugiriendo que ambas dimensiones operan de forma independiente para el grupo de estudio analizado.

Tabla 5

Correlación entre dimensiones necesidad de soporte y experiencia sensorial

Variable	Estadística	Necesidad de soporte	Experiencia sensorial
Necesidad de soporte	Coeficiente de correlación	1,000	-,103
	Sig. (bilateral)	.	,307
	N	100	100
Experiencia sensorial	Coeficiente de correlación	-,103	1,000
	Sig. (bilateral)	,307	.
	N	100	100

La Tabla 5 muestran un coeficiente de correlación de $r = -0,103$, lo que indica una asociación inversa de intensidad muy baja o nula. El nivel de significancia bilateral obtenido es de $p = 0,307$, cifra que se sitúa considerablemente por encima del límite estadístico de 0,05, determinándose que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto sugiere que el grado de apoyo o soporte requerido por el usuario no guarda una relación predecible con su percepción sensorial durante el uso del servicio. Por consiguiente, se mantiene la hipótesis nula, concluyendo que estas dos dimensiones operan de manera independiente dentro del contexto de estudio evaluado.

Tabla 6

Correlación entre dimensiones satisfacción general y experiencia social

Variable	Estadística	Satisfacción general	Experiencia social
Satisfacción general	Coeficiente de correlación	1,000	-,018
	Sig. (bilateral)	.	,860
	N	100	100
Experiencia social	Coeficiente de correlación	-,018	1,000
	Sig. (bilateral)	,860	.
	N	100	100

Se observa un coeficiente de correlación de $r = -0,018$, lo cual refleja una asociación inversa de magnitud prácticamente nula o inexistente. Asimismo, se observa un nivel de significancia bilateral de $p = 0,860$, debido a que el p-valor es marcadamente superior al límite de significancia estadística, se concluye que no existe una relación significativa entre la satisfacción general de los usuarios y su experiencia social. Podemos interpretar que ambas dimensiones son independientes entre sí para el grupo estudiado, sugiriendo que la percepción de satisfacción global no está condicionada por los factores sociales evaluados en esta interacción. Por tanto, no se halla evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis indican que, en la industria hotelera de Tarma, no existe una correlación lineal significativa entre el uso de chatbots y una mejora integral en la experiencia del cliente ($\rho = 0,089$; $p = 0,381$). Este hallazgo central refuerza la postura de Chen et al. (2021) y Jenneboer et al. (2025), quienes sostienen que la mera adopción tecnológica es insuficiente para garantizar la satisfacción si no se articulan variables

moderadoras de interacción. Sin embargo, un análisis crítico de las dimensiones revela una asimetría marcada: mientras los aspectos sociales y cognitivos permanecen indiferentes, la dimensión emocional emerge como el núcleo de la percepción del usuario.

El hallazgo más robusto de esta investigación es la correlación positiva y significativa ($\rho = 0,616$; $p = 0,000$) entre la experiencia emocional y la facilidad de uso. Este vínculo, interpretable a través del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), converge con lo expuesto por Huang y Gursoy (2025) y Zhang et al. (2025). Los datos sugieren que, en el contexto de Tarma, la reducción del esfuerzo operativo se traduce directamente en estados afectivos positivos. A diferencia de lo propuesto por Yun y Park (2022), donde la personalización rige la experiencia, en este entorno regional es la simplicidad operativa la que se posiciona como el antecedente con mayor fuerza asociativa hacia la satisfacción emocional. Por otro lado, la relación entre complejidad y experiencia cognitiva ($\rho = -0,175$; $p = 0,082$) presenta un punto de ruptura con la literatura predominante.

Aunque autores como Rainieri et al. (2024) y Abd (2025) argumentan que la complejidad sistémica deteriora los procesos de pensamiento del usuario, los datos en Tarma no ofrecen evidencia estadística que confirme dicho deterioro. Esta discrepancia invita a reflexionar sobre una posible "resiliencia tecnológica" del huésped local o, alternativamente, una expectativa puramente transaccional hacia el chatbot que neutraliza el efecto adverso de la complejidad señalado por Gorro et al. (2025) en mercados más saturados.

Finalmente, la nula correlación entre la satisfacción general y la experiencia social ($\rho = -0,018$; $p = 0,860$) valida las tesis de Dutta (2024) y Nguyen et al. (2025) sobre la naturaleza estrictamente complementaria de la Inteligencia Artificial. En el sector hotelero tarmeño, la interacción humana parece constituir un dominio autónomo donde el chatbot aún no logra integrarse. La herramienta se percibe como un instrumento de eficiencia para tareas rutinarias y no como un facilitador de vínculos sociales (Pillai & Sivathanu, 2025). En síntesis, la efectividad de los chatbots en este ecosistema no reside en la sofisticación del sistema, sino en una convergencia estratégica entre usabilidad y respuesta emocional. Mientras la tendencia global se orienta hacia sistemas hiper-empáticos (Anita et al., 2023; Martínez et al., 2024), la evidencia en Tarma prioriza la funcionalidad intuitiva sobre la complejidad.

Pese a las contribuciones teóricas identificadas, el estudio presenta limitaciones inherentes que condicionan la interpretación de los resultados. En primer lugar, el diseño de corte transversal impide establecer relaciones de causalidad, limitándose a capturar una "fotografía" de asociaciones en un momento temporal específico (Hernández & Fernández, 2014). En segundo lugar, el tamaño de la muestra ($N = 100$) y su focalización geográfica en Tarma restringen la validez externa. Como advierten Chen et al. (2021), la percepción de la IA fluctúa drásticamente según la madurez digital del destino y el perfil demográfico del cliente. Asimismo, la investigación se centró exclusivamente en el huésped, omitiendo la perspectiva de los administradores sobre los desafíos de implementación operativa (Dutta, 2024).

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación indican que, dentro del sector hotelero de Tarma, el uso de chatbots no tiene una relación significativa con la experiencia global del cliente. Los resultados indican que la mera presencia de herramientas digitales no asegura una mejora en la percepción del servicio, lo cual demuestra que la tecnología funciona como un recurso cuya eficacia depende de características específicas de interacción y no simplemente de su adopción operativa. El descubrimiento principal del análisis señala que la sencillez de uso es lo que



articula la experiencia emocional del visitante. Un diseño intuitivo y una interfaz simplificada están relacionados positivamente con estados de ánimo favorables, lo que sugiere que, en el marco del hotelería regional, la disminución del esfuerzo operativo está más vinculada con la satisfacción emocional que con la complejidad técnica. Esto posiciona la usabilidad como el recurso estratégico clave para conseguir una conexión emocional entre el usuario y la plataforma digital.

Por otra parte, el ámbito social de la hospitalidad se expresa como un dominio autónomo de la interacción con el chatbot. Que no haya pruebas estadísticas que relacionen la satisfacción tecnológica y la experiencia social, confirma que estas herramientas son entendidas únicamente como instrumentos de transacción. En el sector hotelero local, el elemento humano sigue siendo la base esencial de la dimensión social. La inteligencia artificial se presenta como un recurso adicional que mejora las tareas rutinarias sin ser capaz de reemplazar el valor relacional del servicio en persona. Por último, este estudio ayuda a ampliar el conocimiento existente al establecer que la efectividad tecnológica de las MYPEs turísticas en Tarma está sujeta a una convergencia entre la funcionalidad y la respuesta emocional. Se determina que, al implementar estrategias de digitalización, es necesario dar prioridad a la claridad informativa y a la sencillez en vez de a la complejidad del sistema. El sector de la región debe evolucionar hacia un modelo en el que la eficiencia operativa se vea fortalecida por medio de la innovación tecnológica, mientras que la interacción humana permanezca como el elemento que distinga la experiencia del cliente.

Conflicto de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurren en conflictos de intereses personales o financieros.

Rol de los autores / Authors Roles:

Jessica Leyva-Rojas: Conceptualización, metodología, análisis formal, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Virginia Leyva-Rojas: Investigación, recursos, curación de datos, redacción - borrador original.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron fondos específicos para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Abd, W. (2025). Evaluation of consumer technology experience: The mediation role of customer satisfaction and its impact on customer loyalty and word of mouth. *International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH)*, 4(1). https://journals.ekb.eg/article_339358_b279941fb0a745babaf97c0921ca3528.pdf
- Al-Hyari, H. S., Weshah, S., & Smadi, H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Guest Satisfaction in Hotel Management: An Empirical Study of Luxury Hotels. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2spl), 810–819. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl15-1081>
- Anita, T. L., Muslijin, M., Zulkarnain, A., & Wiyana. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in Hotel Industry Through Chatbot as E-Services Agent and Communication Credibility. Conference: 2023 6th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) DOI:10.1109/ISRITI60336.2023.10467873

- Anwar, F., Deliana, D., & Suyamto, S. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 428-437. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>
- Banta, P., & Milton, T. (2025). AI in Hospitality: Transforming Guest Experiences and Operational Efficiency in Smart Hotels. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives (IJMRP)*, 3(7). <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v3i7.292>
- Batra, S., & Chatterji, A. (2025). Enhancing Customer Experience in the Hospitality Industry through Artificial Intelligence Article Info. *Don Bosco Institute of Technology Delhi Journal of Research* 1(1). DOI:10.48165/dbitdj.2024.1.01.02
- Bhuiyan, M. S. (2024). The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>
- Borsci, S., Malizia, A., Schmettow, M., van der Velde, F., Tariverdiyeva, G., Balaji, D., & Chamberlain, A. (2022). The Chatbot Usability Scale: the Design and Pilot of a Usability Scale for Interaction with AI-Based Conversational Agents. *Pers Ubiquit Comput* 26, 95–119. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01582-9>
- Chen, J. S., Y Le, T. T., & Florencia, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e- retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (11). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Dutta, S. (2024). Chatbot Effectiveness in Enhancing Guest Communication: Insights from Secondary Data. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 45(04). <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v45.i04.8497>
- Gorro, K., Agustín, R., & Paquingan Signe, R. (2025). A Mixed-Method and NLP Assisted Analysis of Chatbot Usage in the Hospitality Industry using Correlation and Word2Vec. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 18 (1). <https://doi.org/10.21863/ijhts/2025.18.1.008>
- Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huang, Y., & Gursoy, D. (2025). Customers' online service encounter satisfaction with chatbots: Interaction effects of language style and decision-making journey stage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36 (12). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1800>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Martínez, S., Illescas Manzano, M. D., Segovia López, C., & Ribeiro-Cardoso, P. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145-194. <https://doi.org/10.24136/oc.2914>
- Mavitha, K., & Shekhar, S. (2025). Mapping the landscape of digital transformation and digital technologies in the hotel industry: A comprehensive bibliometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 4 (3). <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2024-0178>

- Nguyen, T. K. C., & Nam. (2025). The Impact of AI Chatbot on Long-Term Relationships between Customers and Hotels. *VNU University of Economics and Business*, 2(6). <https://doi.org/10.57110/vnujeb.v2i6.145>
- Orden-Mejía, M., Carvache Franco, M., & Huerta, A. (2025). Modeling users' satisfaction and visit intention using AI-based chatbots. *PLoS ONE*, 18(9), e0286427. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286427>
- Pillai, Rf., & Sivathanu, R. (2025). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Rainieri, Á., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: Positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 34 (2). <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2023-0015>
- Shahabadi, A. (2025). Artificial Intelligence (AI) and its role in enhancing customer experience in Thailand's Hotels by 2030. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 26(3), 2022-2037. DOI:10.30574/wjarr.2025.26.3.2403
- Um, T., Kim, T., & Chung, N. (2020). How does an Intelligence Chatbot Affect Customers Compared with Self-Service Technology for Sustainable Services? *Sustainability*, 12(12), 5119. <https://doi.org/10.3390/su12125119>
- Verma, A. (2025). Evaluating the Impact of AI-Powered Chatbots and Virtual Assistants on Guest Satisfaction and Operational Efficiency in Luxury and Budget Hotels: A Cross-Continental Comparative Research Analysis. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives (IJMRP)*, 3(4). <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v3i4.267>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Zahidi, F., Kaluvilla, B. N., & Mulla, T. (2024). Embracing the New Era: Artificial Intelligence and Its Multifaceted Impact on the Hospitality Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100390. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100390>
- Zhang, J., Wang, X., Liu, L., & Lu. (2025). The impact of emotional expression by artificial intelligence recommendation chatbots on perceived humanness and social interactivity. *Decision Support Systems*, 187, 114347. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114347>