

# Valoración del impacto de estrategias de descuento en la reserva de alojamientos turísticos

Nombre de las estudiantes: Iria de San Eufrasio Rodríguez y Alba Zafra Fernández

Nombre del tutor: Josep María Raya Vílchez

Fecha: 20/06/2022

## MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

---

**Curso:** 2021/2022

**Estudios:** Doble titulación en Turismo y Gestión del Ocio y Administración de Empresas y Gestión de la Innovación



## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo Final de Grado no hubiera sido posible sin el apoyo y ayuda de varias personas, las cuales nos han brindado durante esta última etapa de nuestra carrera y a las que queremos mostrar nuestro sincero agradecimiento.

En primer lugar, nos gustaría dar las gracias a nuestra familia, por apoyarnos incondicionalmente a lo largo de estos cinco años de carrera, sobre todo, en esta última etapa y con nuestro Trabajo Final de Grado. Porque convivir con estudiantes de doble grado y en pleno cambio no es tarea sencilla.

También, queremos dar las gracias a Giovanni Guisti y Oriol Anguera por la gran idea, conjuntamente con el Doctor Jose Maria Raya, y la ayuda que nos han otorgado para facilitarnos la elaboración de este trabajo final de grado.

Asimismo, agradecemos a la universidad y, en especial, a nuestro tutor, el Doctor Jose María Raya, no solo por su amplio conocimiento en el tema, sino también por su comprensión y empatía durante todo el proceso, sin las que el trabajo no hubiera sido posible. Gracias por confiar y creer en nosotras, por guiarnos durante esta larga etapa, por dar buenos consejos y, sobre todo, por hacernos reír y disfrutar todas y cada una de las reuniones contigo.

Finalmente, después de cinco años, realizando prácticamente cada trabajo de las diferentes asignaturas que hemos cursado juntas, ha llegado el final tan esperado. Estos cinco años han sido un largo viaje, donde ha habido muchos momentos felices y otros más duros, pero de los que hemos podido aprender mucho y crecer como personas. Por esta razón, queremos agradecer de todo corazón el apoyo que nos hemos dado la una a la otra desde el primer momento que nos conocimos. Lo hemos conseguido.

## Resumen

En el mundo hotelero, los empresarios deben acudir regularmente a estrategias de marketing con el fin de poder incrementar sus beneficios. Aun así, en ciertas ocasiones resulta difícil aplicar buenas políticas, sobre todo si se centran en el precio, dado que se deben tener en cuenta muchos factores a la hora de aplicar ofertas en habitaciones de hoteles. Por ello, ha habido un incremento en el uso de descuentos y sus variantes. Consecuentemente, el presente trabajo pretende evaluar los efectos que tiene un descuento sobre la valoración y el precio, en especial, la tipología de descuento llamada *Decoy Effect*, llegando a conocer la percepción del consumidor a la hora de escoger entre varias opciones para alojarse en un hotel. Los resultados muestran un efecto positivo del descuento sobre el precio, mientras que en la valoración ocurre lo contrario. Asimismo, el análisis muestra que la tipología de servicio complementario importa a la hora de aplicar el *Decoy Effect* en una oferta de hotel.

**Palabras clave:** sector hotelero, *Decoy Effect*, experimento, descuento, políticas de precio, marketing.

## Resum

En el món hotelier, els empresaris han d'acudir regularment a estratègies de màrqueting amb la finalitat de poder incrementar els seus beneficis. Així i tot, en unes certes ocasions resulta difícil aplicar bones polítiques, sobretot si se centren en el preu, atès que s'han de tenir en compte molts factors a l'hora d'aplicar ofertes en habitacions d'hoteles. Per això, hi ha hagut un increment en l'ús de descomptes i les seves variants. En conseqüència, el present treball pretén avaluar els efectes que té un descompte sobre la valoració i el preu, especialment, la tipologia de descompte anomenada *Decoy Effect*, arribant a conèixer la percepció del consumidor a l'hora de triar entre diverses opcions per a allotjar-se en un hotel. Els resultats mostren un efecte positiu del descompte sobre el preu, mentre que en la valoració ocorre el contrari. Així mateix, l'anàlisi mostra que la tipologia de servei complementari importa a l'hora d'aplicar el *Decoy Effect* en una oferta d'hotel.

**Paraules clau:** sector hotelier, *Decoy Effect*, experiment, descompte, polítiques de preu, màrqueting.

## **Abstract**

In the hotel industry, hoteliers must regularly employ marketing strategies in order to increase their profits. Even so, it is sometimes difficult to apply good policies, especially if they are focused on price, since many factors must be taken into account when implementing offers on hotel rooms. Therefore, there has been an increase in the use of discounts and their variants. Consequently, this paper aims to evaluate the effects of a discount, on reputation and price, in particular the type of discount called the *Decoy Effect*, in order to get to know the consumer's perception when choosing among several options to stay in a hotel. The results show a positive effect of the discount on price, while the opposite occurs to reputation. The analysis also shows that the type of complementary service matters when applying the *Decoy Effect* to a hotel offer.

**Keywords:** *hotel industry, Decoy Effect, experiment, discounting, pricing policies, marketing.*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Políticas de <i>marketing</i> en hoteles	10
2.1.1. Descuentos como política de marketing de hoteles	12
2.1.2. <i>Decoy Effect</i>	13
2.2. Conclusiones del marco teórico	17
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	18
4. METODOLOGÍA	20
5. RESULTADOS	29
5.1. Base de datos	29
5.2. Análisis descriptivo	32
6. CONCLUSIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	46
8. ANEXOS	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Opción 1 del experimento 1 para el Grupo de Control .....	22
Figura 2: Opción 2 del experimento 1 del Grupo de Control.....	23
Figura 3: Opción 3 del experimento 1 del Grupo Experimental .....	23
Figura 4: Opción 4 del experimento 1 del Grupo Experimental .....	23
Figura 5: Opción 1 del experimento 3 para Grupo de Control .....	25
Figura 6: Opción 2 del experimento 3 para el Grupo Experimental .....	26
Figura 7: Opción 3 del experimento 3 para el Grupo Experimental .....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estudios relacionado con el Decoy Effect .....	16
Tabla 2: Resumen de la metodología para llevar a cabo los tres objetivos. ....	27
Tabla 3: Definición de las variables dependientes .....	29
Tabla 4: Definición de las variables explicativas .....	30
Tabla 5: Resultados del experimento 1 .....	33
Tabla 6: Resultados del experimento 2.....	35
Tabla 7: Modelo de regresión para la H1 y H2.....	37
Tabla 8: Regresión para las variables dependientes y las explicativas .....	37
Tabla 9: Correlación entre las variables de tratamiento y los servicios complementarios .....	40
Tabla 10: Regresión logística para la H3 .....	41
Tabla 11: Regresión logística para el Decoy Effect.....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Experimento.....	50
Anexo 2: Media y desviación típica de las variables explicativas .....	64

## 1. INTRODUCCIÓN

Ante la velocidad del cambio en ámbitos sociales, económicos, políticos o tecnológicos, el comportamiento de los consumidores y, consecuentemente, su poder de decisión son muy variables. Es por esta razón que el sector turístico está constantemente en alerta a estas variaciones y plantea políticas de marketing para mantener una industria turística sustentable mediante sus ofertas (Possebon y Baggio, 2019).

En el ámbito del mercado online, los vendedores hoteleros tienen como objetivo principal la maximización de los beneficios teniendo en cuenta su estructura de costes y, especialmente, el constante cambio de la demanda por parte de los consumidores. Es por ello, que las variaciones en los precios se efectúan diariamente y pueden llegar a adoptar la forma de descuentos, percibidos por los consumidores como una ganancia (Chark, 2019). Gracias al poder de Internet, las cadenas hoteleras adoptan regularmente descuentos exclusivos online para incrementar las reservas, así como proporcionar al consumidor un mayor acceso a la información sobre los productos y servicios que estos ofrecen (Kim y Tanford, 2021).

A la luz del cambio del entorno comercial, la implementación de descuentos se ha convertido en una práctica habitual. Sin embargo, la puesta en marcha de estas promociones, en ocasiones, resulta difícil para los hoteleros, ya que deben tomar en consideración diversos factores, tanto internos como externos del hotel<sup>1</sup>.

Siguiendo esta línea, las políticas de descuentos pueden plasmarse en diferentes formas, lo que provocará que la percepción del consumidor sea distinta, y consecuentemente, su decisión de compra (Yoon et al., 2010; Lehtimäki et al., 2018).

Con motivo de conocer qué efecto sugieren los descuentos en los consumidores, se llevará a cabo un estudio de investigación que tiene como objetivo principal examinar el efecto que produce un descuento en una habitación de un hotel, teniendo en cuenta la valoración otorgada al hotel por parte de los usuarios, el precio del descuento que se efectúa en la habitación y la tipología de servicio complementario ofrecido. En otras palabras, se pretenden estudiar las políticas de precios que emplean los hoteles para captar a sus consumidores mediante la realización de un estudio experimental que intenta abordar el efecto de un tipo de estrategia: el *Decoy Effect*.

---

<sup>1</sup> Véase apartado 2.1 Políticas de marketing en hoteles.



Aunque varios autores hayan examinado previamente el *Decoy Effect* en el plano turístico, no se ha encontrado estudios relacionados con este descuento donde se cambie la clase de bien o servicio que se oferta como tercera opción.

Así pues, los temas que se analizarán en este trabajo científico son elementos claves de la gestión hotelera, que como estudiantes del doble grado de Administración de Empresas y Gestión de la innovación y Turismo y Gestión del Ocio hemos adquirido a lo largo de estos últimos cinco años. De este modo, la investigación que se va a desarrollar viene motivada por asignaturas como Marketing, Operaciones y Procesos o Estrategia Competitiva que han hecho florecer nuestro interés por la gestión hotelera, destacando las estrategias, políticas y procesos que se hacen uso con el fin de captar consumidores para, posteriormente, analizar sus comportamientos ante los estímulos que perciben.

Una vez comprendido que el mundo del hospedaje es complejo y se compone de muchos factores que inciden en él, entre los más importantes, el precio, nació nuestra motivación por la investigación y no dudamos en aceptar la propuesta del Doctor Josep Maria Raya, nuestro tutor del Trabajo Final de Grado, y realizar un estudio experimental que nos ayudará a comprender mejor los aspectos mencionados anteriormente.

Finalmente, la estructura empleada en el proyecto de investigación se basa en la siguiente: un marco teórico, así como las conclusiones de dicho apartado. Asimismo, se establecerán objetivos acordes a la revisión de la literatura y la definición de las hipótesis. Finalmente, se procederá a desarrollar una metodología para posteriormente obtener unos resultados con sus conclusiones pertinentes.

## 2. MARCO TEÓRICO

El punto de partida de este proyecto de investigación consiste en la elaboración de un marco teórico, donde se realizará una búsqueda documental sobre la literatura existente del efecto que tiene un descuento en el sector hotelero. Por este motivo, se le dará gran importancia tanto a las políticas de *marketing* hoteleras, como a los descuentos como política de *marketing*, haciendo especial hincapié en *Decoy Effect*, también conocido como efecto señuelo. Finalmente, se efectuarán unas conclusiones del marco teórico, donde se pondrá de manifiesto el motivo por el cual se realiza esta investigación.

### 2.1. Políticas de *marketing* en hoteles

La alta competitividad en el sector hotelero es un hecho, teniendo en cuenta el desarrollo económico que está experimentando la industria del turismo en la actualidad (Teixeira y Pocinho, 2020). Al mismo tiempo, en el ámbito social, el turismo también se somete a los continuos cambios en los hábitos, tendencias y necesidades de los consumidores. En consecuencia, el *marketing* turístico debe ocuparse de las frecuentes variaciones del mercado turístico, así como su diversidad (Sousa y Rocha, 2019).

El valor de la información y la entrada de la web 2.0 en el sector de la hostelería ha supuesto un cambio radical en su gestión, ya que ha permitido tanto a consumidores como hoteleros la posibilidad de acceder a nuevos medios con los que obtener información mucho más transparente y al momento. En este sentido, la relevancia que tiene esta información para el sector de la hostelería debe ser clave para su gestión, influyendo en las estrategias de *marketing* del hotel, tanto en su posicionamiento como en las políticas de precios (Diana-Jens y Ruibal 2015).

En particular sobre las políticas de precios, Barros (2019) afirma que una buena estrategia de precios resulta en una relación positiva para con los ingresos de una compañía. El autor, haciendo referencia a Barros (2017, p.26) y Mehadafi (2007), argumenta que la fijación de precios puede definirse como “un proceso a través del cual se fija el precio de un producto o servicio, utilizando para ello información de costes tanto endógena como exógena a la empresa, así como otra información relacionada con el mercado”.

Aun así, Kim et al., (2004) apunta que los directores hoteleros en muchas ocasiones son reacios a decidir sobre el precio por el miedo de perder a su clientela, lo cual resulta en una incapacidad de maximizar beneficios. Según Hung et al., (2010), las decisiones que toman los hoteleros sobre el precio se caracterizan por ser difíciles y asociadas a la

incertidumbre. Por esta razón, los autores contemplan una serie de técnicas de fijación de precios que pueden seguir los hoteles en las que se encuentran: fijación basada en costes, fijación basada en la competencia o la fijación basada en el cliente. Sin embargo, los autores destacan una metodología basada en la fijación de precios a través del valor, la cual consiste en la modificación de la disposición a pagar de los usuarios de forma asidua con el fin de conocer y captar los beneficios que quiera alcanzar. Aun así, hacen hincapié en la complejidad que los hoteleros se enfrentan a la hora de tomar decisiones sobre el precio, dado que estos no pueden centrarse en un solo factor.

Se han podido observar diferentes estudios donde se contemplan varios factores que el sector hotelero tiene en cuenta a la hora de fijar precios. Mattila y O'Neill (2003) realizaron un estudio sobre la relación que hay entre las habitaciones de un hotel, el porcentaje de ocupación y la satisfacción del cliente mediante datos recogidos a través de encuestas en hoteles de media clase. Concluyeron que la satisfacción del huésped se ve condicionada por el precio y que la tasa de ocupación de este es un factor insignificante. Por otro lado, Israeli (2002) examina dos componentes distintos para la toma de decisiones sobre precios en los hoteles: la clasificación por estrellas y la afiliación corporativa en la región de Israel. El análisis realizado afirma la relación que existe entre la clasificación por estrellas del hotel y los precios por habitaciones, teniendo en cuenta las ubicaciones de estos. Thrane (2007) utiliza el método de precios hedónicos para su estudio, donde demuestra que las tarifas de las habitaciones pueden relacionarse con los servicios que ofrecen los hoteles de la capital noruega.

Fu et al., (2020) llevaron a cabo un estudio con el fin de examinar las preferencias de los viajeros, teniendo en cuenta el número de reseñas, la valoración de dichas reseñas y la estrategia de descuento a la hora de escoger la opción de hotel y el intercambio de alojamiento entre plataformas de reservas online. Los resultados de su estudio demuestran cómo las reseñas online son el factor más importante para los encuestados a la hora de escoger entre hoteles y alojamientos compartidos P2P, debido, principalmente, a que un conjunto de reseñas online es señal de buena popularidad del alojamiento.

Por otro lado, la estrategia de descuento resultó más beneficiosa para aquellos consumidores, cuyo rango de aceptación de precios es más elevado, ya que acostumbran a preferir productos o servicios de una calidad más alta con precios razonables. En cuanto a Ögüt et al., (2012), apunta que ante el aumento de compras online, estos canales se han convertido en líneas importantes de promoción de hoteles

junto a sus productos y servicios. En su estudio examinan la relación que se establece entre los precios de las habitaciones, con el número de reservas y las reseñas vía online. Así pues, concluyen que la satisfacción de los huéspedes menos sensibles al precio es mayor que la de los huéspedes más sensibles al precio, debido principalmente a la calidad, factor considerado más relevante por aquellos clientes menos sensibles al precio (Ögüt et al., 2012)

Definitivamente, los directores hoteleros deben saber discernir los atributos que posee su hotel a la hora del proceso de fijación de precios y centrar su estrategia de *marketing* e inversión en estos, atrayendo así, a la tipología de *target* que desean (Hung et al., 2010; Guo et al., 2013; Sánchez et al., 2021). Los resultados muestran al final qué tipo de atributos atraen más a los consumidores a pagar, posteriormente resultando en un descuento, y que atributos no inciden en la variable del precio para el interés del proveedor hotelero (Thrane, 2007).

### **2.1.1. Descuentos como política de marketing de hoteles**

En el ámbito del *marketing* hotelero, el precio se ha convertido en unos de los factores determinantes que incurren en la decisión de compra de un alojamiento, así como una de las técnicas esenciales para potenciar la captación de nuevos clientes con una inclinación a gastar menos (Guizzardi et al., 2017).

Varios estudios investigaron el vínculo entre las promociones de precios y la percepción de los consumidores y su comportamiento ante la compra. Yoon et al., (2010) apunta en su estudio que uno de los mecanismos del *marketing* para incrementar las ventas en un corto periodo es el empleo de los descuentos, ya que estos pueden llegar a aumentar el valor y estimular a los consumidores económicamente en su proceso de decisión de compra. Aun así, apunta que la percepción de los descuentos en los consumidores difiere si este se aplica en un servicio o en un bien de consumo.

Por otro lado, Kumar et al., (2004) evidencian la disposición de los consumidores por los descuentos en los precios y los cupones. Guo et al., (2013), estudia la estrategia de precios dinámicos a través de la segmentación con el fin de maximizar los beneficios de los hoteles, donde se concluye que la política que se utiliza es un *win-to-win*, tanto proveedores como consumidores, ya que se generan mayores tasas de ocupación y más beneficios respecto a los precios fijos establecidos.

Otro punto a destacar en la revisión de la literatura es la forma en las que las promociones de precios pueden presentarse. Dichas cifras pueden proyectarse

mediante porcentajes, cantidades monetaria o conjuntamente y generar un cambio en las percepciones y sensaciones de los consumidores. Asimismo, cabe destacar que los precios que perciben los clientes en forma de cantidad resultan más atractivos que los presentados en forma de descuento porcentual (Lehtimäki et al., 2018).

### **2.1.2. Decoy Effect**

Como política de descuentos surge el *Decoy Effect* o también conocido como efecto señuelo o efecto de dominio asimétrico, que hace referencia a la generación de una distracción en la perspectiva del consumidor. Concretamente, es una estrategia de *marketing* que trata de hacer que los consumidores perciban los productos/servicios o las circunstancias que los rodean de manera distinta con el fin de obtener beneficio, aumentando por ejemplo las ventas. Por lo tanto, en el caso de existir una duda a la hora de escoger entre dos productos o servicios, añadiendo una tercera opción, el resultado se verá modificado, viendo claramente las ventajas que contiene uno de los productos o servicios anteriores (Li et al., 2019).

El efecto señuelo, se trata, de hecho, de uno de los sesgos humanos más famosos, pero si bien la existencia del efecto señuelo en algunas circunstancias concretas y detalladas no se puede negar, los recientes problemas a la hora de replicar algunos estudios anteriores han llevado a varios académicos a cuestionar tanto su importancia científica como su relevancia práctica (Frederick et al., 2014).

De hecho, Yang y Lynn (2014) realizaron once experimentos dirigidos a diferentes grupos de personas, entre ellos, amigos y conocidos, estudiantes y público de la calle de una ciudad cerca de Nueva York, donde demostraron que tanto el uso de descripciones cualitativas y verbales significativas como el de representaciones pictóricas reduce el impacto que tiene el efecto señuelo.

De todas formas, los autores recalcan la importancia de seguir investigando con el objetivo de comprobar si el *Decoy Effect* realmente tiene relevancia en el ámbito práctico.

Aun así, anteriormente, Ariely (2008) quiso demostrar en su estudio que es inevitable para el ser humano caer una y otra vez en el mismo señuelo. Para ellos realizó un experimento a 100 estudiantes del MIT de Massachusetts, Estados Unidos, con el fin de evidenciar que las personas realizan elecciones con relación a las alternativas que se encuentran. La encuesta estaba dirigida a escoger entre tres opciones de una suscripción a la revista *The Economist*:

- Primera opción: Acceso a todos los artículos online por 59 dólares.
- Segunda opción: Versión impresa por 125 dólares.
- Tercera opción: Acceso online y versión impresa por 125 dólares.

Los resultados mostraron que la opción más escogida fue la tercera: el acceso online y versión impresa por 125 dólares; y nadie se decidió por la segunda.<sup>2</sup> Así pues, el autor decidió volver a hacer la encuesta a otros 100 estudiantes, pero esta vez obviando la segunda opción. Esta vez la opción más valorada por los encuestados fue la primera: acceso a todos los artículos online por 59 dólares.<sup>3</sup> En conclusión, se puede decir que pudo evidenciar el efecto de un señuelo que a simple vista no es evidente, pero que consiguió cambiar hasta un 52% las decisiones de los usuarios. Por lo tanto, cuando se tiene que tomar una decisión entre tres opciones y dos de ellas son similares, se tiende a escoger la mejor alternativa entre esas dos.

El estudio llevado a cabo por Shaw et al., (2021) se centra principalmente en evaluar los servicios complementarios de terceros que los pasajeros de aerolíneas en Shannon, Irlanda, están dispuestos a comprar, incluyendo las posibles ofertas que podrían inducir a que la posibilidad de compra sea mayor. Este se llevó a cabo a través de una encuesta a los pasajeros y nueve entrevistas a expertos. Los resultados demuestran que existe la posibilidad de aumentar ingresos a través de servicios o productos complementarios de terceros pueden ser comprados a través de las aerolíneas, siendo los más destacados los siguientes: el alquiler de coches, el alojamiento en hoteles o el aparcamiento en el aeropuerto.

Asimismo, las ofertas específicas juegan un papel importante en cuanto a la disposición de realizar una compra por parte de los usuarios.

Por otro lado, Kaptein et al., (2016) han llevado a cabo un estudio con el fin dar valor científico al efecto señuelo, centrándose en la ubicación del señuelo y los métodos para optimizar dicha ubicación. En el estudio realizaron cuatro experimentos basados en estudios previos. Asimismo, en dicho estudio se quiso refutar los resultados de los estudios que llevaron a cabo tanto Huber et al., (2014) como Simonson (2014) donde afirmaron que los cambios sutiles en la ubicación del señuelo son esenciales para la potencia del efecto. En esta línea, otro de sus experimentos, basado en un estudio anteriormente efectuado (Simonson, 1989; Yang y Lynn, 2014) se pone de manifiesto el

---

<sup>2</sup> De los 100 estudiantes, 16 escogieron la primera opción y 84 se decantaron por la tercera opción.

<sup>3</sup> En este segundo caso, de los 100 estudiantes, 68 escogieron la primera opción y 32 optaron por la tercera opción.

sector hotelero. Se les pregunta a los participantes la opción que escogerían si tuviesen que reservar una habitación por una noche para hacer una entrevista de trabajo durante el viaje en una ciudad. Cabe destacar que los elementos a tener en cuenta en este experimento son la distancia a pie hasta el destino de la entrevista y el precio de la habitación. A continuación, se muestra el modo en que se colocaron las tres opciones de los diferentes hoteles a escoger:

- Hotel W: a 40 minutos del lugar de la entrevista. 119 \$/nt.
- Hotel J: a 5 minutos del lugar de la entrevista. \$179/nt.
- Hotel N: a 15 minutos del lugar de la entrevista. \$129/nt.

El hotel W hace referencia al *Decoy Effect*, el hotel J hace referencia al hotel competidor y el hotel N al *target*. Se puede observar, como la opción del *Decoy Effect* (Hotel W) no se encuentra junto a la opción considerada como *target* (Hotel N). Por lo tanto, los resultados demuestran que, al colocar el señuelo de una forma no óptima, los efectos fueron menores.

Otro claro ejemplo de lo mencionado anteriormente en el sector hotelero es el experimento que llevaron a cabo Nicolau y Sellers (2012) en Alicante, España. Se propusieron ciertas condiciones: varias ofertas de habitaciones de dos hoteles diferentes y con el fin de que fuese más realista, estas fueron de precios por debajo de la media e incluyeron la opción de desayunar o no. En dicho experimento los autores demuestran el efecto del precio cero con la variable del desayuno gratuito. Por otro lado, cuando se trata de las mismas opciones, pero incluyendo el hotel Ibáñez, un desayuno gratuito, la demanda de este aumenta. En otras palabras, aunque principalmente el Meliá es la alternativa preferida, la demanda por el hotel Ibáñez con desayuno aumenta y la del hotel Meliá disminuye cuando el desayuno del primero es gratuito. En conclusión, el efecto del precio no solo afecta de manera individual a un producto, sino que tiene incidencia en todos sus componentes.

A continuación, se puede observar una tabla a modo resumen donde se incluyen todos los estudios que han tenido en cuenta el efecto señuelo relacionado con el turismo:

Tabla 1: Estudios relacionado con el *Decoy Effect*

<b>Estudio</b>	<b>Sector</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Resultados</b>
Nicolau y Sellers (2012)	Sector hotelero	Modelo de precio cero	El efecto del precio no solamente afecta de manera individual a un producto, sino que tiene incidencia en todos sus componentes.
Kaptein et al., (2016)	Sector hotelero	Experimento secuencial	Los resultados demuestran que al colocar el señuelo de una forma no óptima, los efectos fueron menores.
Shaw et al., (2021)	Sector de aerolíneas	Distribuciones de frecuencia	Existe la posibilidad de aumentar ingresos a través de servicios o productos complementarios de terceros que pueden ser comprados a través de las aerolíneas.

Fuente: Elaboración propia



## 2.2. Conclusiones del marco teórico

Finalmente, una vez realizado el marco teórico, se ha podido observar cómo la fijación de precios por parte de los hoteleros resulta difícil en algunos casos, dado que se deben tener en cuenta diferentes aspectos que influyen en la percepción del hotel. Es entonces cuando se ponen en práctica diferentes técnicas de promociones sobre precios con el fin de incrementar las ventas y maximizar beneficios.

Entre las clases de descuentos encontramos el *Decoy Effect*. Mientras varios autores refutan la eficacia de dicho descuento (Frederick et al., 2014; Yang y Lynn, 2014), otros demuestran el efecto que produce presentar una tercera opción como forma de promoción ante la percepción de los consumidores y su decisión de compra (Nicolau y Sellers, 2012; Huber et al., 2014; Simonson, 2014; Kaptein et al., 2016; Shaw et al., 2021; Ariely, 2008; Li et al., 2019).

Así pues, se ha examinado la repercusión del *Decoy Effect* en diversos ámbitos y modalidades, y, sin embargo, se puede afirmar que existe un vacío de información, donde se analice el *Decoy Effect* en el sector hotelero, cambiando el tipo de bien o servicio complementario que se ofrece en la opción que se va a ejecutar. Por esta razón, en este proyecto de investigación se quiere efectuar un experimento con el objetivo de conocer cuál es el impacto de un descuento en la percepción del consumidor a la hora de escoger diferentes opciones para alojarse en un establecimiento turístico.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Mediante la elaboración de los antecedentes y el marco teórico se ha podido evidenciar que existe un vacío de información sobre el efecto que ejerce el empleo de un descuento, concretamente la tipología del *Decoy Effect*, en la percepción del consumidor a la hora de escoger diferentes ofertas de habitación modificando la topología de servicio complementario ofrecido.

De este modo, se plantean diferentes preguntas de investigación: ¿Qué efecto tiene un descuento de una habitación de hotel para un usuario teniendo en cuenta la valoración del hospedaje, el precio original de la habitación y los servicios complementarios añadidos? ¿La valoración de un hotel puede alterar el tipo de descuento? ¿Tiene el precio también un efecto sobre el descuento? ¿Es realmente el *Decoy Effect* efectivo o depende del tipo de servicio complementario ofrecido?

Por lo tanto, el estudio de investigación a realizar se propone abordar dichas preguntas y establecer unos objetivos e hipótesis que se pueden observar a continuación:

- a. **Determinar qué efecto tiene un descuento de la habitación de un hotel según la valoración de este**

***Hipótesis 1: A mayor valoración del hotel, mayor efecto del descuento en la oferta de la habitación.***

Con el planteamiento del primer objetivo específico se pretende conocer el efecto que tiene un descuento de una oferta de habitación de un hotel en la percepción del consumidor. Concretamente, se quiere estudiar el impacto de dicho descuento centrándose en la valoración del hotel por parte de los usuarios de una plataforma de reservas online.

- b. **Determinar qué efecto tiene un descuento sobre el precio de la habitación de un hotel**

***Hipótesis 2: A mayor precio se reduce el efecto del descuento.***

Seguidamente, al igual que en el objetivo anterior, se pretende analizar el efecto que genera un descuento de la oferta de una habitación de hotel. En específico, dicho objetivo pretende averiguar qué impacto tiene un descuento en la percepción del consumidor, contemplando el precio original.

- c. **Determinar qué efecto tiene un descuento en formato *Decoy Effect* en una oferta de habitación de un hotel según los servicios complementarios añadidos en el precio de la habitación**

***Hipótesis 3: El Decoy Effect es efectivo, pero depende del tipo de servicio complementario.***

Finalmente, se plantea el último objetivo específico, el cual, como los dos objetivos anteriores, pretende conocer el impacto que genera un descuento para un usuario que busca reservar una habitación de hotel. De este modo, a diferencia de los anteriores, el propósito pretende comprender el efecto que tiene añadir servicios complementarios (*Spa, champán Moët, dos tickets para la Torre Eiffel, Cena y Desayuno*) al precio de una habitación.

#### 4. METODOLOGÍA

Llegados a este punto se expone la elaboración de la metodología del trabajo de investigación que será de utilidad para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados anteriormente.

Para la puesta en marcha de la investigación se va a llevar a cabo un estudio experimental, el cual tiene como finalidad conocer el efecto que tienen los descuentos en habitaciones de hoteles mediante la proyección de diferentes escenarios. Dicho experimento se compondrá de dos partes. Así pues, en la primera parte se tendrá en cuenta la valoración del hotel y el descuento en el precio, mientras que en la segunda parte del experimento, se pretende examinar el fenómeno de *Decoy Effect* para llegar a conocer la toma de decisión de los usuarios ante diversas ofertas de habitaciones de hotel mediante la modificación de los servicios complementarios que estas ofrecen.

Seguidamente, para la recogida de datos se va a elaborar un experimento con un formato de encuesta mediante la plataforma de *Google Forms*, tomando dos tipologías de experimentos: la primera parte se basará en un *laboratory experiment*<sup>4</sup> y, la segunda parte, en un *choice experiment*<sup>5</sup>.

Viglia y Dolinica, (2020) definen los experimentos de elección como una buena opción para aquellos experimentos donde se quiere tener control de los escenarios planteados, ya que los cambios en la variable Y depende de la variación de X. De este modo, en el experimento se establece como variable independiente (X) el efecto del descuento que hay, en este caso, en una habitación de un hotel. Así pues, las variables dependientes (Y) se conforman por la valoración del hotel, el precio de la habitación y los servicios complementarios

Por otro lado, Viglia y Dolinica (2020); Louviere et al., (2000) ponen de manifiesto la utilidad de los experimentos de elección, cuando el investigador quiere obtener información del participante, mediante la creación cuidadosa de opciones de productos o comportamientos, sobre todo si se utiliza un formato de encuesta.

---

<sup>4</sup> Tipología de experimento desarrollado por Vernon Smith, pionero en el ámbito de la economía experimental. El modelo experimental se basa en la creación de entornos controlables con el fin de poder contrastar las hipótesis planteadas y conocer la relación entre las variables dependientes e independientes (Alm y Kasper, 2020; Palfrey, 2009).

<sup>5</sup> Tipología de experimento basado en el Modelo de elección en el Random Utility Model (RUM) de McFadden. El modelo se lleva a cabo con el fin de conocer las preferencias de los usuarios para diferentes alternativas.

De este modo, la segunda parte del experimento se plantea con dicha tipología de experimento, dado que se quiere conocer el efecto del *Decoy Effect* donde se examinará la percepción del participante mediante planteamiento de diferentes servicios complementarios.

Llegados a este punto, cabe destacar, que, con el fin de ejecutar un buen diseño de experimento, deben definirse dos grupos diferentes: el grupo de control y el grupo experimental (Viglia y Dolinicar, 2020; Rogers y Revesz, 2019; Gravetter y Forzano, 2018).

De este modo, mientras que con el grupo de control se pretende que la variable independiente no influya en el resultado, participando solo en pruebas previas y posteriores, el grupo experimental obtendrá un procedimiento experimental, además de participar en las mismas pruebas que el grupo de control. En consecuencia, el experimento se compondrá por dos grupos de participantes, uno de control y otro experimental, donde la distribución de los participantes será totalmente aleatoria. Para ello se recogerán datos mediante la encuesta como el mes de nacimiento, día de nacimiento y último número de DNI del participante, con el fin de dar validez a la aleatoriedad del experimento.

Por último, se debe agregar también que se ha escogido realizar la muestra a estudiantes, dado que son de participantes de fácil acceso y con los cuales queremos conocer cómo es su comportamiento (Viglia y Dolinicar, 2020) ante la proposición de un descuento. Es por esto por lo que el experimento se llevará a cabo con estudiantes de la Escuela Superior de Ciencias Sociales y Empresa.<sup>6</sup>

A continuación, se pueden observar detalladamente los tres experimentos que se llevarán a cabo:

### **1. Experimento 1: Determinar qué efecto tiene un descuento de la habitación de un hotel según la valoración de este.**

En el primer experimento, se quiere llevar a cabo con el objetivo de determinar el efecto que tiene un descuento de la habitación de un hotel según la valoración de este. En otras palabras, con este experimento se pretende estudiar el efecto que tiene la

---

<sup>6</sup> En el apartado 5.1. *Base de datos* se especifican los diferentes grados pertenecientes a la Escuela Superior de Ciencias Sociales y Empresa, por los cuales se ha distribuido el experimento.

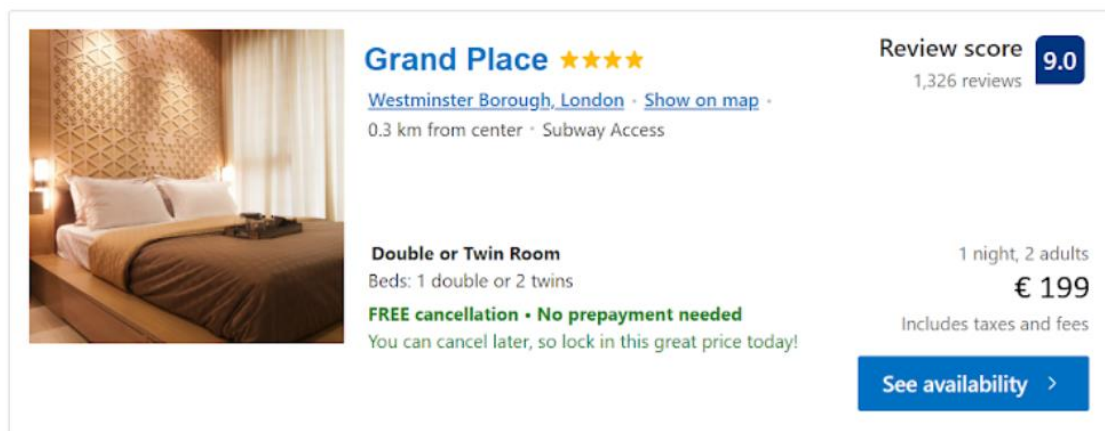
valoración de un hotel en la toma de decisiones de reserva de una habitación por parte del usuario.

Para ello, como se ha mencionado anteriormente, se empleará un grupo de control y un grupo experimental. Para ambos grupos, se plantean tres preguntas diferentes con las cuales se quieren conocer la valoración de la oferta proyectada, la confianza que les transmite dicha oferta y la probabilidad de reservar la habitación ofertada.

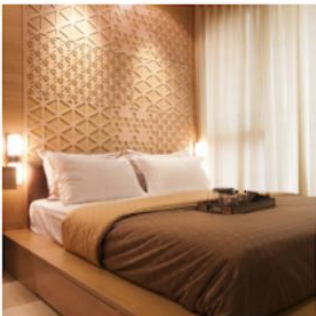
En cuanto al grupo de control, se le plantea diferentes escenarios respecto a un hotel de valoración 9 con descuento y sin descuento sobre el precio, teniendo en cuenta una disminución de precio de 100€. Además, para este grupo la encuesta incluye un apartado donde los participantes deberán escoger entre una habitación doble estándar y una superior.<sup>7</sup>

Por otro lado, los participantes del grupo experimental siguen el mismo procedimiento, pero se plantean algunos cambios: la valoración que se le ha dado al hotel desciende a 7 con las mismas opciones de oferta, incluyendo y sin incluir el descuento sobre el precio de 100€.

Figura 1: Opción 1 del experimento 1 para el Grupo de Control



The image shows a booking card for a hotel named "Grand Place" with a 4-star rating. The card includes a photo of a double or twin room, the location "Westminster Borough, London", and a review score of 9.0 based on 1,326 reviews. The room is priced at €199 for 1 night for 2 adults, with a "FREE cancellation" policy. A "See availability" button is visible at the bottom right.

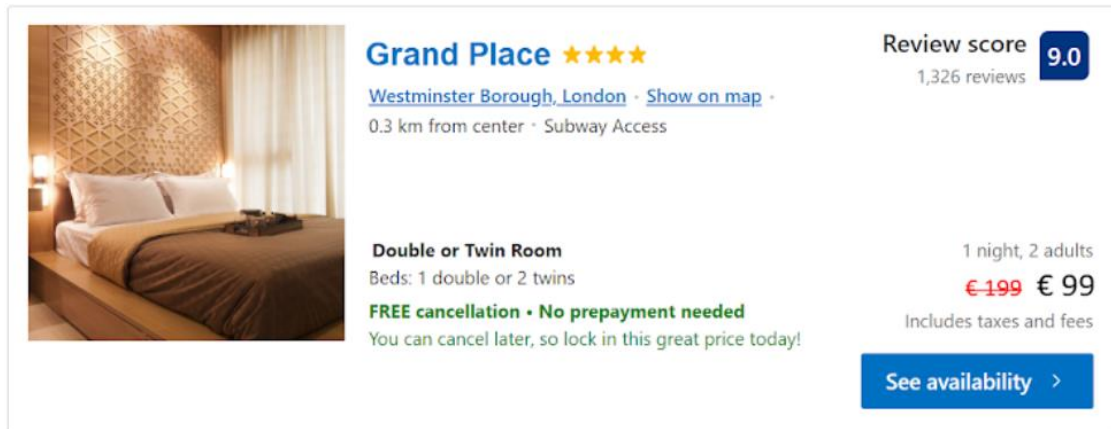
	<b>Grand Place</b> ★★★★★ <a href="#">Westminster Borough, London</a> · <a href="#">Show on map</a> 0.3 km from center · Subway Access	<b>Review score</b> 9.0 1,326 reviews
<b>Double or Twin Room</b> Beds: 1 double or 2 twins	<b>FREE cancellation</b> · No prepayment needed You can cancel later, so lock in this great price today!	1 night, 2 adults <b>€ 199</b> Includes taxes and fees
<a href="#">See availability</a> >		

Fuente: Elaboración propia a través del experimento detallado en el anexo 1.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Véase Figura 5: Opción 1 del experimento 3 para el grupo de control.

<sup>8</sup> Cada una de las imágenes del experimento se han extraído de la herramienta de edición Canva y se han modificado posteriormente para así poder crear una simulación de ofertas de habitación de hotel de una Agencias de Viajes Online.

Figura 2: Opción 2 del experimento 1 del Grupo de Control



**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

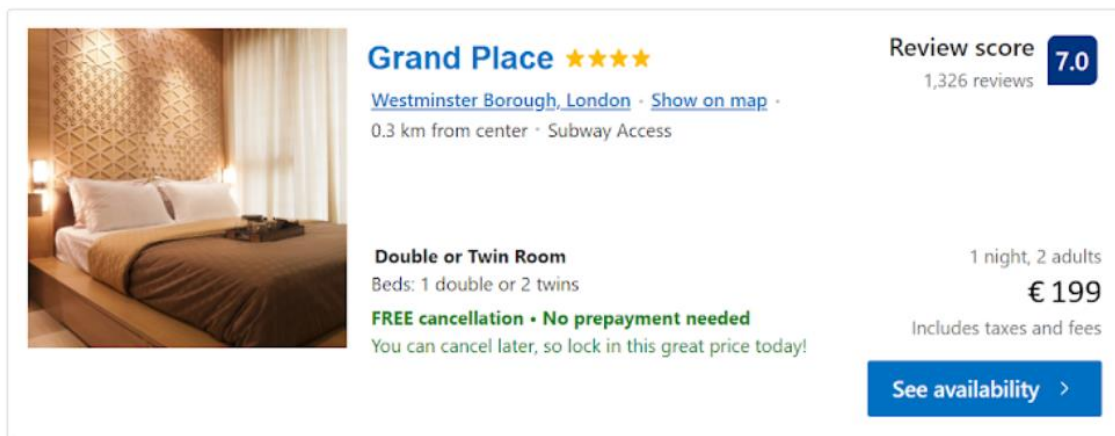
Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€199~~ **€ 99**  
Includes taxes and fees

[See availability](#) >

Fuente: Elaboración propia a través del experimento detallado en el anexo 1.

Figura 3: Opción 3 del experimento 1 del Grupo Experimental



**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

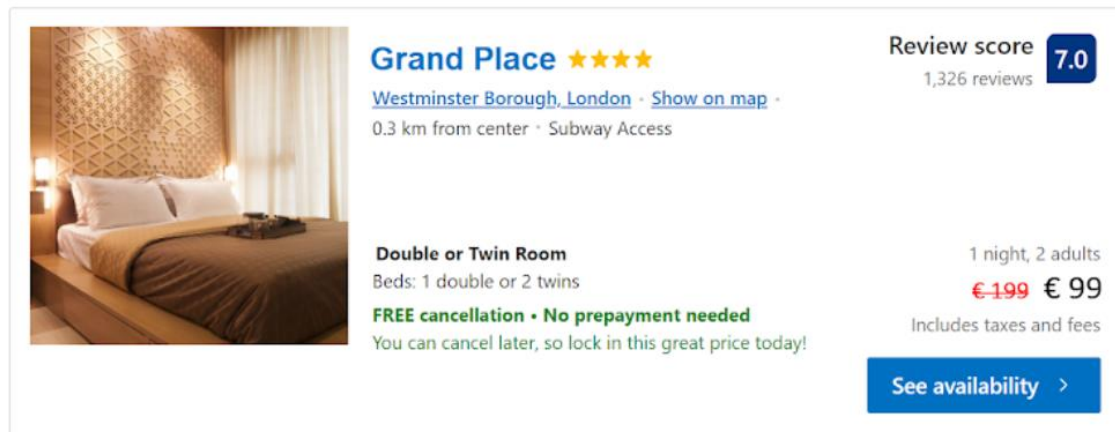
Review score **7.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
**€ 199**  
Includes taxes and fees

[See availability](#) >

Fuente: Elaboración propia a través del experimento detallado en el anexo 1.

Figura 4: Opción 4 del experimento 1 del Grupo Experimental



**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **7.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€199~~ **€ 99**  
Includes taxes and fees

[See availability](#) >

Fuente: Elaboración propia a través del experimento detallado en el anexo 1.

## **2. Experimento 2: Determinar qué efecto tiene un descuento del precio de la habitación de un hotel.**

En este segundo experimento se ha querido determinar qué efecto tiene un descuento sobre el precio de una habitación de un hotel. Con ello, se pretende estudiar el efecto que tienen los descuentos sobre el precio de la habitación respecto a la toma de decisiones de los encuestados.

En este estudio también se ha empleado un grupo de control y experimental. Así pues, como en el experimento anterior, ambos grupos darán respuesta a tres preguntas diferentes con las cuales se quieren conocer: la valoración de la oferta proyectada, la confianza que les transmite dicha oferta y la probabilidad de reservar la habitación ofertada.

Para los participantes correspondientes al grupo de control de este segundo experimento tuvieron que responder a las mismas preguntas elaboradas en el experimento anterior, variando el precio de la oferta de habitación a 399€. Por otro lado, por lo que hace al grupo experimental, los participantes darán su opinión sobre las ofertas de habitación de un hotel y teniendo en cuenta opciones sin descuento y con descuento de 200€ sobre el precio.

## **3. Experimento 3: Determinar qué efecto tiene un descuento en formato *Decoy Effect* de un hotel según los servicios complementarios añadidos en el precio de la habitación.**

Por último, en este experimento se ha querido determinar qué efecto tiene un descuento en formato *Decoy Effect* de un hotel según los servicios complementarios añadidos en el precio de la habitación. Con este objetivo se quiere observar el impacto que tiene el efecto señuelo en la percepción del encuestado.

Los participantes correspondientes al grupo de control de este tercer experimento tuvieron que responder a las mismas preguntas elaboradas en el primer experimento.

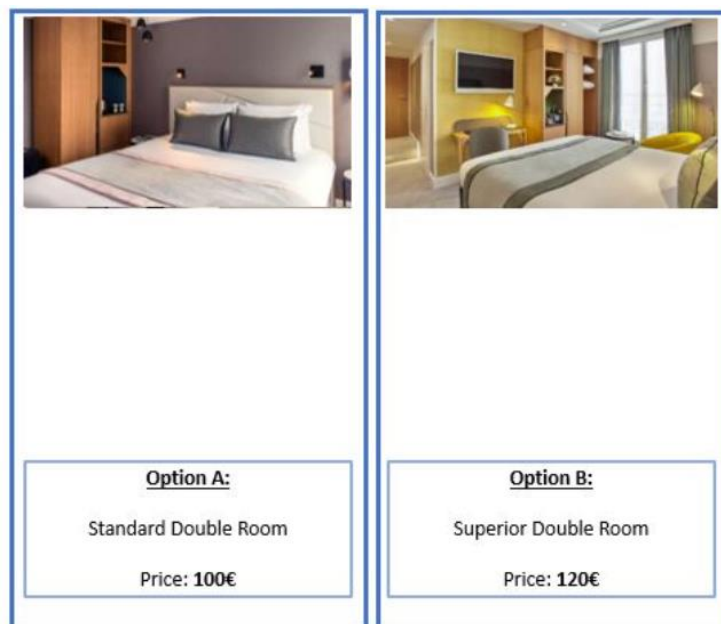
Por otro lado, los participantes al grupo experimental se le añadirán una opción más en una habitación doble estándar y una superior. Esta opción extra contribuirá a poder observar el efecto. Los diferentes servicios ofrecidos como complementarios a la habitación doble superior son los siguientes: *dinner buffet* para dos personas, una botella de *Moët Chandon* de 70 cl, dos tickets para el spa, *breakfast buffet* para dos personas y dos tickets para la Torre Eiffel (Véase Anexo 1).



Cabe destacar que dentro del grupo experimental habrá dos opciones relacionadas con cada servicio complementario: una donde la diferencia de precio entre la opción B (habitación doble superior) y la opción C (habitación doble superior con servicio complementario incluido) es de un euro y la misma opción con diferencia de precio de 30€. En el primer caso, se trata de la opción no útil y, por lo tanto, se quiere contrastar el *Decoy Effect*.

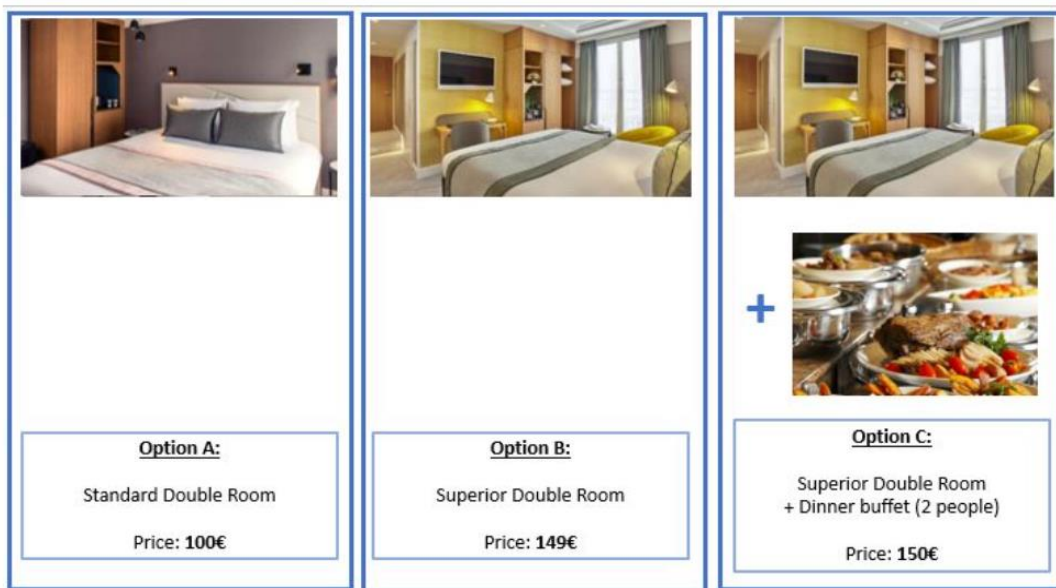
A continuación, se pueden observar tres figuras que exponen como ejemplo el grupo de control y el primer grupo experimental, con el fin de explicar detalladamente el tercer experimento.

Figura 5: Opción 1 del experimento 3 para Grupo de Control



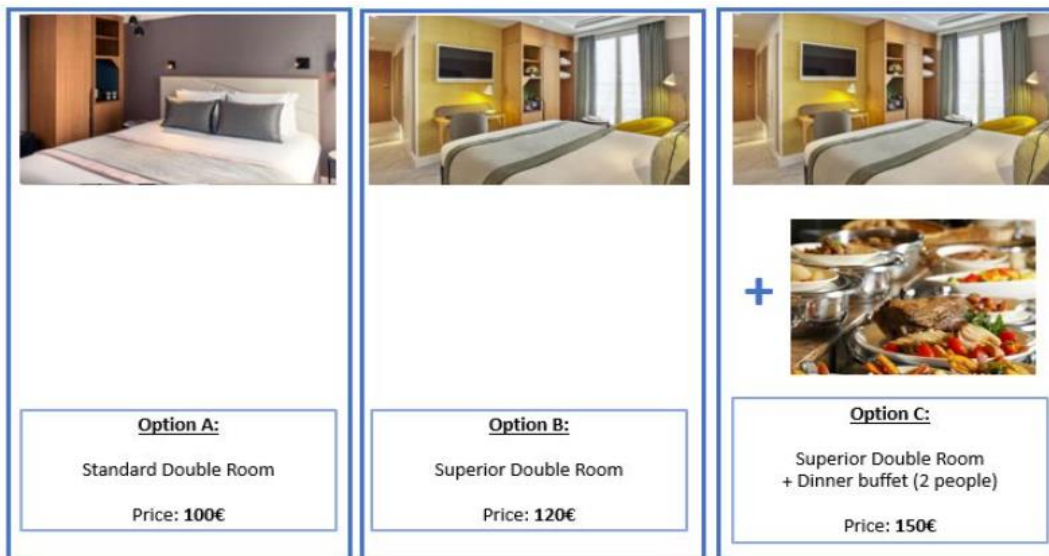
Fuente: Elaboración propia a través del experimento creado a través de *Google Forms*

Figura 6: Opción 2 del experimento 3 para el Grupo Experimental



Fuente: Elaboración propia a través del experimento creado a través de Google Forms

Figura 7: Opción 3 del experimento 3 para el Grupo Experimental



Fuente: Elaboración propia a través del experimento creado a través de Google Forms

Así pues, una vez obtenida respuesta de un número significativo de participantes, concretamente un mínimo de 500 respuestas, se realizarán análisis exploratorios o descriptivos mediante una metodología cuantitativa.

A partir de los resultados obtenidos, para validar las hipótesis planteadas, se emplearán técnicas estadísticas a través del software estadístico, STATA.

De este modo, para contrarrestar las hipótesis planteadas se ha utilizado un análisis de Test de hipótesis para la hipótesis 1 y 2, concretamente, un test de diferencia de medias, con el fin de conocer el efecto de un descuento en cuando a la valoración y el precio, en relación all valor, probabilidad de compra y confianza sobre la oferta. Y por último, se llevará a cabo un modelo de regresión. Por otro lado, para la hipótesis 3 se ha realizado un análisis de correlación con el fin de conocer la relación entre la variable del *Decoy Effect* y los servicios complementarios. Asimismo, se llevará a cabo un modelo logístico con el objetivo de conocer la probabilidad de que un servicio complementario sea efectivo.

Por último, la siguiente tabla (Tabla 2) recoge un resumen correspondiente para cada uno de los objetivos.

Tabla 2: Resumen de la metodología para llevar a cabo los tres objetivos.

Objetivo	Datos	Análisis
<p style="text-align: center;"><b>1</b></p> <p>Determinar qué efecto tiene un descuento de la habitación de un hotel según la valoración de este.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grupo de control:</u> preguntas sobre un hotel de valoración 9 con descuento y sin descuento sobre el precio, teniendo en cuenta una disminución de precio 100€, así como preguntas sobre escoger entre una habitación doble estándar y una superior.</li> <li>• <u>Grupo experimental:</u> mismas preguntas que las del grupo de control, pero con un cambio en la valoración del hotel a 7.</li> </ul>	<p>Test de hipótesis</p> <p>Análisis de regresión</p>
<p style="text-align: center;"><b>2</b></p> <p>Determinar qué efecto tiene un descuento sobre el precio de la habitación de un hotel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grupo de control:</u> preguntas sobre un hotel de valoración 9 con descuento y sin descuento sobre el precio, teniendo en cuenta una disminución de precio 100€, así como preguntas sobre</li> </ul>	<p>Test de hipótesis</p> <p>Análisis de regresión</p>

	<p>escoger entre una habitación doble estándar y una superior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grupo experimental:</u> mismas preguntas que las del grupo de control, pero con un cambio en el descuento sobre el precio de 200€.</li> </ul>	
<p><b>3</b></p> <p>Determinar qué efecto tiene un descuento en formato <i>Decoy Effect</i> en una oferta de habitación de un hotel según los servicios complementarios añadidos en el precio de la habitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grupo de control:</u> preguntas sobre un hotel de valoración 9 con descuento y sin descuento sobre el precio, teniendo en cuenta una disminución de precio 100€, así como pregunta sobre escoger entre una habitación doble estándar y una superior.</li> <li>• <u>Grupo experimental:</u> mismas preguntas que las del grupo de control, pero hay un cambio en cuanto a los diferentes servicios complementarios en la habitación doble superior: <i>dinner buffet</i> para dos personas, una botella de <i>Moët Chandon (70cl)</i>, dos tickets para el spa, <i>breakfast buffet</i> para dos personas y dos tickets para la Torre Eiffel. Para cada servicio complementario habrá dos opciones, donde en una de ellas se contrasta el <i>Decoy Effect</i>, es decir, se trata de una opción no útil.</li> </ul>	<p>Test de correlación</p> <p>Modelo logístico</p>

Fuente: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

En el presente apartado se muestran los resultados del estudio realizado mediante el experimento definido anteriormente (véase Anexo 1) con el objetivo de validar las tres hipótesis planteadas en el estudio de investigación: (H1) a mayor valoración de la habitación mayor efecto del descuento, (H2) a mayor precio se reduce el efecto del descuento y (H3) El *Decoy Effect* es efectivo, pero depende del tipo de servicio complementario.

### 5.1. Base de datos

Para la creación de la base de datos del experimento, se ha distribuido la encuesta a los alumnos que componen la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa con el fin de conseguir una muestra potencial que permita contrastar las hipótesis a estudiar. Así pues, la encuesta ha sido realizada a los alumnos de los diferentes grados que componen la escuela, así como en la totalidad de sus cursos<sup>9</sup>: Grado en Administración y Gestión de la innovación, Grado en Turismo y Gestión del Ocio, Doble Grado en Administración de Empresas y Gestión de la innovación y Turismo y Gestión del Ocio, Doble Grado en Administración de Empresas y Gestión de la innovación y Marketing y Comunidades Digitales, Marketing y Comunidades Digitales, Grado en Logística y Negocios Marítimos y, por último, Grado en Administración y Gestión de la innovación (docencia en Inglés). De este modo, se ha podido recoger un total de 633 observaciones totales, las cuales conformarán nuestra base de datos final.

Las principales variables de interés que se utilizaran en este análisis se dividen en dependientes y explicativas y se recogen en las siguientes tablas (Tabla 3 y 4):

Tabla 3: Definición de las variables dependientes

Variable	Definición
<b>Valor</b>	Se trata de una variable con la cual el encuestado valora la oferta de hotel mostrada centrándose en la valoración (valoración del hotel de 9 o 7).
<b>Compra</b>	Es una variable con la cual el encuestado

<sup>9</sup> Las dobles titulaciones como ADE y Turismo; y ADE y Marketing cuentan con cinco cursos. Asimismo, las carreras como ADE, Marketing, Turismo, Logística o ADE en inglés cuentan con cuatro cursos.

	indica el grado de probabilidad de compra de la oferta mostrada en el experimento.
<b>Confianza</b>	Es una variable con la cual el encuestado indica el grado de confianza que les transmite la oferta mostrada en el experimento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Definición de las variables explicativas

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>
<b>Descuento</b>	Se trata de una variable que hace referencia al tipo de descuento que se aplica en la oferta de la habitación de hotel (descuento más pequeño de 100€ y descuento más grande de 200€)
<b>Valoración</b>	Se trata de una variable que hace referencia a la valoración del hotel (valoración baja de 7 o valoración alta de 9).
<b>Precio</b>	Se trata de una variable que hace referencia al precio de la habitación del hotel (precio más bajo de 199€ y precio más alto de 399€)
<b>Cena</b>	Variable que dice el número de encuestados que han obtenido una cena como tipología de descuento de <i>Decoy Effect</i> .
<b>Desayuno</b>	Variable que dice el número de encuestados que han obtenido un desayuno como tipología de descuento de <i>Decoy Effect</i> .

<b>Moët</b>	Variable que dice el número de encuestados que han obtenido una botella de Moët como tipología de descuento de <i>Decoy Effect</i> .
<b>Torre Eiffel</b>	Variable que dice el número de encuestados que han obtenido dos tickets para ver la Torre Eiffel como tipología de descuento de <i>Decoy Effect</i> .
<b>Spa</b>	Variable que dice el número de encuestados que han obtenido dos tickets para la entrada en el Spa del hotel como tipología de descuento de <i>Decoy Effect</i> .
<b>Género</b>	Número de mujeres y hombres que han realizado el experimento.
<b>Edad</b>	Edad media de los participantes del experimento.
<b>Nacionalidad española</b>	Número de participantes con nacionalidad española.
<b>Reserva online</b>	Número de gente que reserva online.
<b>Reserva de un hotel en los últimos 12 meses</b>	Número de personas que han reservado en los últimos 12 meses una habitación de hotel.
<b>Precio medio a pagar por una habitación doble</b>	Precio medio que están dispuestos a pagar los participantes de la encuesta por una habitación doble.
<b>Recuerdo del descuento</b>	Variable que indica si los participantes recuerdan si había descuento en la oferta de la habitación.
<b>Recuerdo de la valoración</b>	Variable que indica si los participantes de

	la encuesta recuerdan el tipo de valoración del hotel en la oferta de la habitación del hotel.
<b>Oferta deseable</b>	Variable que indica si a los encuestados les parecía deseable la oferta.
<b>Grupo de tratamiento</b>	Se trata de una variable que indica dónde se ha producido el <i>Decoy Effect</i> , representando el valor 1 <i>decoy</i> y el valor 0 no <i>decoy</i> .

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Análisis descriptivo

Una vez creada la base de datos que se utilizará para la presente investigación, se ha realizado una serie de análisis descriptivos para cada una de las hipótesis a contrastar, con el fin de conocer una primera evidencia estadística de la relación entre las variables. Para ello, se ha dividido el análisis descriptivo para cada una de las hipótesis descritas:

### 5.2.1. (H1) A mayor valoración del hotel, mayor efecto del descuento en la oferta de la habitación.

Como se ha mencionado en el apartado de metodología anteriormente, en la primera parte del experimento (experimento 1) se pretende determinar el efecto que tiene un descuento en una oferta de habitación de un hotel, centrándose en la valoración otorgada a este. Para ello, se ha querido estudiar la información separando, por un lado, las ofertas de habitación de hotel con valoración alta (valoración de un 9), y, por otro lado, las ofertas de habitación de un hotel de valoración baja (valoración de un 7) (Tabla 5). Además, ambos casos se han contrastado en tres variables: el valor de la oferta por parte de los encuestados, la probabilidad con la que los participantes reservarán dicha oferta y la confianza que transmite.

Como se puede apreciar en los valores obtenidos, en cuanto a la variable de valoración alta (valoración de un 9), se aprecian unos resultados estadísticamente significativos al 1%, tanto para el valor de la oferta por parte de los encuestados como la probabilidad de compra de dicha oferta. Asimismo, por lo que respecta a hoteles con valoración baja (valoración de un 7), se aprecia que el descuento tiene un efecto significativo al 1% respecto a la valoración y la compra y, en este caso, se destaca también un efecto



significativo al 10% respecto a la confianza que tienen los participantes a la hora de reservar dicha opción.

A priori, se puede observar como las medias obtenidas para ofertas de habitación con descuento son mayores que aquellas sin descuento, exceptuando los resultados obtenidos para la variable de la confianza respecto a la valoración alta (de 9).

Seguidamente, se puede observar una diferencia de puntos entre el efecto que tiene un descuento en el valor, la compra y la confianza para un hotel con valoración alta y respecto a un hotel de valoración baja. En el caso de los hoteles de valoración 9, la diferencia que se aprecia entre las ofertas con descuento y sin descuento es superior a los hoteles de valoración 7. Concretamente, en el caso del valor se observa que con valoración alta hay una diferencia de 1,3 puntos en comparación con la valoración baja, que es de 0,86 puntos. Para la compra, se observa como en la valoración alta hay una diferencia de 1,92 puntos respecto a la valoración baja, que cuenta con una diferencia de 1,36 puntos. En cambio, en cuanto a la confianza ocurre un efecto contrario, ya que se muestra como en la valoración alta hay una diferencia de -0,022 puntos (no siendo estadísticamente significativa) en comparación a la valoración baja cuenta con 0,41 puntos de diferencia.

De este modo, en términos generales, con dichos resultados se evidenciaría que el efecto del descuento es mayor en ofertas de hotel que aplican un descuento. Aun así, su efectividad sería mayor para aquellos con valoración alta (de 9) en relación con el valor y la probabilidad de compra, debido a las diferencias mayores obtenidas. Asimismo, cabría destacar que, para la confianza, el efecto del descuento sería mayor en cuanto a ofertas de hoteles con descuento de valoración baja (de 7).

Como conclusión, se ha obtenido evidencia a favor de la hipótesis 1.

En la siguiente tabla se puede observar los resultados obtenidos a través de STATA:

Tabla 5: Resultados del experimento 1

	DESCUENTO	NO DESCUENTO	DIFERENCIA
<b>VALORACIÓN ALTA (9)</b>			
Valor	7,41	6,12	1,3***
Compra	6,35	4,43	1,92***

Confianza	7,68	7,71	-0,02
<b>VALORACIÓN BAJA (7)</b>			
Valor	7,05	6,18	0,86***
Compra	6,11	4,75	1,36***
Confianza	7,33	6,92	0,41*

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

### 5.2.2. (H2) A mayor precio se reduce el efecto del descuento

Siguiendo con el contraste de la segunda hipótesis (experimento 2), se tiene como objetivo conocer el efecto que tiene un descuento sobre el precio de la habitación de un hotel. Así pues, en este caso, se contempla la variable del precio de la habitación, queriendo estudiar, por un lado, las ofertas de habitación de hotel con precio alto (399€/noche), y, por otro lado, las ofertas de habitación de un hotel de precio bajo (199€/noche). Con el fin de poder hacer la comparativa, se ha contemplado las ofertas sin descuento y aquellas que sí lo tienen, tanto para un descuento de 100€ como para uno de 200€. Asimismo, al igual que en el análisis anterior, dentro de la variable principal de precio de la habitación de un hotel se ha querido conocer también otras variables sujetas al estudio como el valor de los encuestados ante la oferta, la probabilidad con la que los participantes reservarán la opción y la confianza que transmite dicha oferta.

Como se puede apreciar en los valores obtenidos en la siguiente tabla (Tabla 6), en cuanto a la variable de precio alto (399€/noche), se obtienen unos resultados estadísticamente significativos al 1% para el valor y la probabilidad de compra, mientras que la confianza es significativa al 10%. Por otro lado, las ofertas de hoteles con la variable del precio bajo (199€/noche), obtienen unos resultados estadísticamente significativos al 1% por lo que hace el valor y la compra, mientras que no se halla ningún valor estadísticamente significativo para la confianza.

En términos generales, se puede observar como las medias obtenidas para ofertas de habitación con descuento son mayores que aquellas sin descuento, exceptuando los resultados obtenidos para la variable de la confianza respecto al precio bajo (de 199€). Asimismo, se puede apreciar también que en este segundo experimento existe una diferencia entre el efecto que tiene un descuento en el valor, la compra y la confianza respecto a un hotel con una habitación doble con un precio alto y bajo. En el caso de los hoteles con precio de 399€, la diferencia que resulta entre las ofertas con descuento y

sin descuento es mayor que los hoteles con precio de habitación de 199€. Así pues, el efecto del descuento en cuanto a la compra y el valor es mayor cuando el precio de la habitación del hotel es de 399€ a cuando es de 199€. Concretamente, con relación al valor se observa que con precio alto hay una diferencia de 1,31 puntos en comparación con el precio bajo, que es de 0,62 puntos. En cuanto a la compra, se observa como en el precio alto hay una diferencia de 1,89 puntos respecto al precio bajo, que es de 1,13 puntos. Y, por último, en cuanto a la confianza ocurre lo mismo: se muestra como en el precio alto hay una diferencia de 0,41 puntos y el precio bajo es de -0,16 puntos de diferencia (no siendo estadísticamente significativo).

Finalmente, con dichos resultados se evidenciaría que el efecto del descuento es mayor en ofertas de hotel que aplican un descuento. Aun así, su efectividad sería mayor para hoteles con precio alto (399€) sobre el valor y la probabilidad de compra y la confianza, debido a las diferencias mayores obtenidas.

Como conclusión, se ha obtenido una evidencia a favor de la hipótesis 2.

En la siguiente tabla se puede observar los resultados obtenidos a través de STATA:

Tabla 6: Resultados del experimento 2

	DESCUENTO	NO DESCUENTO	DIFERENCIA
<b>PRECIO ALTO (399 €)</b>			
Valor	6,94	5,63	1,31***
Compra	5,82	3,92	1,89***
Confianza	7,54	7,13	0,41*
<b>PRECIO BAJO (199 €)</b>			
Valor	7,49	6,86	0,62***
Compra	6,62	5,48	1,13***
Confianza	7,44	7,60	-0,16

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

### **5.2.3. Análisis de regresión de la hipótesis 1 y 2**

A continuación, una vez completados los análisis de hipótesis previos, se lleva a cabo un análisis de regresión múltiple, dado que con los resultados obtenidos solo se tiene una evidencia parcial al no contemplar más variables que pueden incidir en el efecto del descuento. Así pues, se ha procedido a analizar en profundidad los resultados del análisis de regresión, ya que se pueden obtener unas conclusiones más claras tanto para la primera como para la segunda hipótesis.

De este modo, como se puede comprobar en la siguiente tabla (Tabla 7), se ha llevado a cabo un primer modelo de regresión múltiple, con el objetivo de conocer la relación que se establece entre las variables dependientes de valor, compra y confianza y las variables explicativas de descuento, valoración y precio para poder examinar la efectividad del descuento.

Como se puede observar en la tabla (Tabla 7), el descuento, sigue siendo significativo al 1% en cuanto al valor de los encuestados ante la oferta y la probabilidad de compra, menos en la confianza (no significativa). Así pues, se puede decir que el efecto del descuento aumenta cuando este está presente en las ofertas de habitación de un hotel. Por otro lado, si se aprecian los valores de la variable de valoración, esta solo resulta significativa para la confianza, al 1%, en hoteles con ofertas de habitación con valoración alta (de 9). Finalmente, al igual que el descuento, el precio resulta significativo al 1% en relación con el valor y la compra, pero en este caso, con valores negativos, demostrando que el efecto del descuento disminuye cuando el precio de la oferta de la habitación es alto (399€), teniendo mayor efectividad en habitación con precio bajo (199€).

Como conclusión, esta primera regresión lineal ha aportado una evidencia mayor a los análisis de hipótesis previas. Así pues, se ha podido confirmar que el efecto del descuento finalmente es efectivo cuando hay un descuento y cuando este se aplica a ofertas de habitación con un precio bajo, dado los valores negativos en la variable de precio. Además, cabe destacar que se demuestra que la valoración, en este caso alta, de un hotel por parte de los encuestados influye solamente en la confianza, pero no en el valor que le dan los encuestados a la oferta o lo dispuestos que están en realizar la reserva de esa oferta (compra).

Tabla 7: Modelo de regresión para la H1 y H2

	<b>Valor</b>	<b>Compra</b>	<b>Confianza</b>
	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente</b>
Descuento	1,00***	1,54***	0,17
Valoración	0,18	0,002	0,58***
Precio	-0,90***	-1,18***	-0.21

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

Seguidamente, nuevas variables explicativas tiene efecto en el modelo de regresión, como por ejemplo: el recuerdo de la valoración para las tres variables dependientes, la variable de edad, significativa al 10% respecto a la confianza<sup>10</sup>; la nacionalidad española de los encuestados, la cual es estadísticamente significativa al 1% y con valores negativos, lo cual se traduce en que la probabilidad de compra de una oferta con descuento es menor respecto a los encuestados no españoles; finalmente, el precio medio también resulta significativo al 1%.

Se puede concluir, que los resultados obtenidos en el primer modelo de regresión se siguen apreciando en este nuevo modelo, contemplando, el efecto de nuevas variables explicativas con el valor, la compra y la confianza.

Como conclusión, se encuentra una evidencia a favor de la hipótesis 1 y 2.

Tabla 8: Regresión para las variables dependientes y las explicativas

	<b>Valor</b>	<b>Compra</b>	<b>Confianza</b>
	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente</b>
Descuento	0,87***	1,71***	0,26
Valoración	-0,06	-0,13	0,35*
Precio	-0,90***	-1,41***	-0,26
Recuerdo del descuento	0,13	-0,36	-0,11

<sup>10</sup> Véase edad media de los encuestados en Anexo 2

Recuerdo de la valoración	0,41***	0,34***	0,34***
Oferta deseable	0,04	0,06	-0,02
Género	-0,14	-0,04	0,04
Edad	-0,01	-0,009	-0,02*
Nacionalidad española	-0,24	-0,75***	0,38*
Reserva	0,14	0,09	-0,11
Reserva de un hotel en los últimos 12 meses	-0,26	-0,31	0,16
Precio medio	0,006***	0,01***	0,001

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

#### **5.2.4. (H3) El Decoy Effect es efectivo, pero depende del tipo de servicio complementario**

A continuación, el tercer experimento pretende determinar el efecto que tiene un descuento en formato *Decoy Effect* de un hotel según los servicios complementarios añadidos en el precio de la habitación. En este caso, se lleva a cabo un análisis de correlación entre la variable explicativa del grupo de tratamiento (opción cuando hay y no hay *decoy*) y las cinco variables de los servicios complementarios<sup>11</sup>.

De esta manera, para poder contrastar la hipótesis 3 del presente estudio se ha analizado el grupo experimental y las tres opciones diferentes que se les ha presentado en el experimento: (A) habitación doble estándar, (B) habitación doble superior y (C) habitación doble superior, incluyendo el servicio complementario. Además, como se menciona en la metodología del experimento 3, la opción C será examinada, por un lado, con *Decoy Effect* con una diferencia de 1€ y, por otro lado, sin *Decoy Effect* con una diferencia de 30€.

<sup>11</sup> Véase Tabla 4: Definición de variables explicativas

Como primera observación general, cabe destacar que la opción B (habitación doble superior) disminuye en todos los casos cuando el efecto señuelo está presente. Asimismo, no se ha observado ningún efecto significativo en referente a los grupos experimentales que tiene como servicio complementario la opción de *Desayuno* y la opción de dos tickets para la *Torre Eiffel*.

Por otro lado, como podemos observar en la Tabla 9, los resultados muestran que existe un efecto significativo al 5% en cuanto a lo grupo de tratamiento con servicio complementario de *Cena*, tanto para la opción de *Decoy Effect* como para no *Decoy Effect*. Así pues, cuando el efecto decoy no se contempla, la distribución de las opciones escogidas por los encuestados está mucho más repartida, siendo la opción C la más escogida (42,86%). Por otro lado, cuando el *Decoy Effect* sí que está presente en la oferta proyectada y se introduce la opción no útil, la distribución de los resultados no llega a ser la esperada, dado que la opción C (47,73%) es escogida por un porcentaje menor de encuestados respecto a la opción A (50%). Un escenario parecido ocurre con el servicio complementario de *Moët*, variable explicativa estadísticamente significativa al 1%. Otra vez el efecto no esperado se repite, dado que cuando el *Decoy Effect* está presente y se introduce no opción útil, la opción C (41,43%) es escogida por un porcentaje menor de encuestados respecto a la opción A (52,86%). A la inversa ocurre con la variable explicativa de *Spa*, la cual es estadísticamente significativa el 5%. Cuando el *Decoy Effect* no se contempla, la distribución de las opciones escogidas por los encuestados se reparte en mayo porcentaje en las opciones A y C, con un 39,44% y 47,99% respectivamente. En cambio, cuando el *Decoy Effect* sí que está presente en la oferta proyectada y se introduce la opción no útil, la distribución de los resultados sí que da el efecto esperado, dado que la opción C (65,45%) es escogida por un porcentaje mayor de encuestados respecto a la opción A (34,55%), evidenciando la efectividad del *Decoy Effect*.

En conclusión, en los tres casos hay una asociación cuando se añade una opción no útil (opción donde la diferencia de precio entre la opción B y la opción C es de un euro): *Cena*, botella de champán *Moët* y *Spa*. En los dos primeros casos, cuando se ofrece la *Cena* y la botella de champán *Moët*, los participantes que escogieron la opción B anteriormente, esta vez gran parte se reparten entre la opción A y la opción C. En el caso de la opción de la *Cena*, se observan como de los 21,43 puntos que anteriormente estaban en la opción B se reparten concretamente 19,22 puntos, entre la opción A con 14,29 puntos y la opción C con 4,87 puntos. En cuanto a la opción de *Moët*, de los 47,27 puntos que anteriormente se encontraban en la opción B, en este caso se observa como

41,56 puntos se reparten entre la opción A con 20,13 puntos, a opción B con 5,71 puntos y la opción C con 21,43 puntos. En cambio, en cuanto a la oferta con el servicio complementario del Spa, algunos encuestados que escogieron la opción A y todos los encuestados que anteriormente escogieron la opción B, en este caso escogen la C. Concretamente, los 12,68 puntos que anteriormente estaban en la opción B, esta vez se reparten todos los puntos, 4,89 puntos en la opción A y 17,56 puntos en la opción C, quedando 0 puntos en la opción B. Por lo tanto, en este caso el efecto señuelo es efectivo.

Tabla 9: Correlación entre las variables de tratamiento y los servicios complementarios

<b>CENA</b>	<b>Opción A</b>	<b>Opción B</b>	<b>Opción C</b>	<b>Chi-cuadrado</b>
No decoy	35,71	21,43	42,86	7,91** n=86
Decoy	50,00	2,21	47,73	
<b>DESAYUNO</b>				
No decoy	49,18	14,75	36,07	2,04 n= 131
Decoy	55,71	7,14	37,14	
<b>MOËT</b>				
No decoy	32,73	47,27	20,00	29,42*** n=125
Decoy	52,86	5,71	41,43	
<b>TORRE EIFFEL</b>				
No decoy	27,27	6,82	65,91	0,61 n=101
Decoy	29,82	3,51	66,67	
<b>SPA</b>				
No decoy	39,44	12,68	47,89	8,89**



Decoy	34,55	0	65,45	n=126
-------	-------	---	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

Como conclusión, se ha obtenido una evidencia a favor de la hipótesis 3.

### 5.2.5. Análisis de regresión de la H3

Seguidamente, se lleva a cabo un modelo de regresión logística con la finalidad de conocer la probabilidad de que el *Decoy Effect* sea efectivo dependiendo del servicio complementario aplicado. Como se puede observar en la Tabla 7, los resultados muestran que las variables estadísticamente significativas al 1% y 5% son el *Spa*, la *Torre Eiffel* y el *Desayuno*. Dichos resultados, pues, corroboran que el servicio complementario de *Spa* continuará siendo efectivo si este se presentase en una oferta con *Decoy Effect*. Asimismo, aparece otro servicio complementario con probabilidad de que sea efectivo, es decir, los dos tickets para *Torre Eiffel*, dado que el *Desayuno* resulta tener una probabilidad negativa, con lo cual no se contemplaría.

Tabla 10: Regresión logística para la H3

	Coefficiente
<i>Cena</i>	0,24
<i>Desayuno</i>	-0,19**
<i>Moët</i>	-0,01
<i>Torre Eiffel</i>	1,02***
<i>Spa</i>	0,97***

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

Asimismo, se ha realizado un segundo modelo de regresión logística con las mismas variables anteriores, añadiendo nuevas variables explicativas, con el fin de conocer si realmente se mantiene el resultado obtenido anteriormente.

De este modo, los *tickets* para la *Torre Eiffel* y el *Spa* se mantienen como variables estadísticamente significativas, demostrando que los dos servicios complementarios tienen probabilidad de ser efectivos si se utilizan en ofertas con *Decoy Effect*. Además, aparece una nueva variable significativa al 1%, el precio medio que están dispuestos a pagar los encuestados por una habitación de hotel.

Tabla 11: Regresión logística para el Decoy Effect

	<b>Coficiente</b>
<i>Cena</i>	0,24
<i>Desayuno</i>	-0,19**
<i>Moet</i>	-0,01
<i>Torre Eiffel</i>	1,02***
<i>Spa</i>	0,97***
female	-0,13
Edad	-0,05
Nacionalidad española	0,82
Reserva	-0,21
booked 12 months	0,21
Precio	0,007***

Fuente: Elaboración propia

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1

## 6. CONCLUSIONES

Llegados a este punto final de la investigación, la cual tenía como objetivo principal conocer el efecto de los descuentos, concretamente, la tipología del *Decoy Effect*, en la percepción del consumidor a la hora de escoger diferentes ofertas de habitación, modificando la tipología de servicio complementario ofrecido, se procede a desarrollar una serie de conclusiones.

Cabe destacar que mediante la literatura se observó que la fijación de precios por parte de los hoteleros en ocasiones resultaba difícil, dado que se debían tener en cuenta factores internos como externos de los hoteles con el fin de poder aplicar una buena estrategia de precios. De este modo, se quiso realizar dos análisis previos en la investigación con el fin de corroborar qué efecto tendría un descuento sobre la valoración del hotel y el precio de las habitaciones. Seguidamente, se realizó un tercer análisis, con el cual se pretendía demostrar que el presente estudio es inédito. En este caso se ha estudiado la tipología de descuento del *Decoy Effect*, dado que se encontró un vacío de información donde se analice el *Decoy Effect* en el sector hotelero, cambiando el tipo de bien o servicio complementario que se ofrece en la opción que se va a ejecutar. Así pues, las conclusiones de los resultados de los análisis realizados se plasman a continuación.

Basándonos en los resultados del experimento 1 y 2, en una primera evidencia, se ha podido observar mediante la percepción del consumidor que el efecto del descuento es eficaz, dado que se han obtenido resultados positivos en cuanto al valor de la oferta por parte de los encuestados y la probabilidad de compra en ofertas de habitación que aplican un descuento, independientemente de la cantidad a descontar. Estos resultados se ajustan a estudios previos de los autores Yoon et al., (2010), los cuales evidenciaban la efectividad de los descuentos como estrategia de marketing con el objetivo de maximizar los beneficios, aumentar el valor de la oferta y estimular a los consumidores en su decisión de compra.

Seguidamente, centrándonos en el efecto del descuento sobre la valoración de un hotel, en un primer momento, los resultados ante la percepción del consumidor (valor y compra) concluyeron que su efectividad sería mayor para aquellos con valoración alta (9), en comparación a los hoteles de valoración baja (7), donde solo la variable de confianza es significativa. Aun así, los resultados posteriores demostraron finalmente que la valoración del hotel no tenía incidencia realmente sobre el valor de la oferta o la probabilidad de compra, pero si lo hacía respecto a los hoteles de valoración alta en

cuanto a la confianza. Por otro lado, en referencia al precio, en una primera evidencia, la efectividad del descuento fue mayor para hoteles con precio alto (de 399€) sobre el valor, la probabilidad de compra y la confianza, debido a las diferencias respecto a los hoteles de precio bajo (199€). Sin embargo, diferentes resultados se evidenciaron en los análisis de regresión, donde se demostraba que el efecto disminuye cuando el precio de la oferta de la habitación era alto (399€), teniendo mayor efectividad, pues, en habitación con precio bajo (199€). En resumen, las conclusiones extraídas para el experimento 1 y 2 son: el efecto del descuento es mayor cuando existe un descuento en la oferta; a mayor valoración del hotel, mayor efecto del descuento en la oferta de la habitación solo para la confianza de los encuestados; finalmente, a mayor precio se reduce el efecto del descuento.

Consecuentemente, los análisis realizados para el primero y segundo experimento muestran una evidencia adicional para las políticas de precios y los factores a tener en cuenta para su aplicación, como la valoración del hotel y el precio del descuento. Como bien apuntaba Fu et al., (2020), existe una correlación positiva entre la valoración del hotel y la probabilidad de reserva de una habitación de hotel. Por otro lado, autores como, Thrane (2007) Ögüt et al., (2012) evidencian la importancia de la fijación y estrategia de precios de habitaciones de hotel para su posterior oferta.

Seguidamente, el tercer experimento ha demostrado, en un primer momento, que el *Decoy Effect* hace su función en tres casos, concretamente, en los servicios complementarios de *Moët*, *Cena* y *Spa*. En cuanto a las dos primeras opciones, los participantes que escogieron la opción B ante la oferta sin *decoy*, más tarde gran parte se repartieron entre la opción A y la opción C cuando entró en acción el efecto *decoy*. Sin embargo, en el caso del *Spa*, los encuestados no dudaron en escoger la opción C cuando se les presentó la oferta con *Decoy Effect*. Más adelante, con el modelo logístico, se corrobora la probabilidad de efectividad del *Spa*, incluyendo únicamente el servicio complementario de los dos tickets de la *Torre Eiffel* con la misma probabilidad de eficacia que el servicio anterior. Así pues, el servicio complementario de *Moët* y *Cena* quedan descartados.

Por lo tanto, estos resultados mejoran nuestro entendimiento en cuanto a las políticas de descuentos que llevaría a cabo un empresario hotelero. Como bien mencionaron ya en sus estudios Hung et al., 2010; Guo et al., 2013 y Sánchez et al., 2021, se debe analizar en profundidad la tipología de *target* de cada empresa con el fin de saber que con qué tipo de servicio atraer al máximo de clientes posibles. Así pues, a un empresario

hotelero, le interesará siempre poner en marcha una estrategia de precios, habiendo antes analizado y estudiado los intereses de sus clientes potenciales, para que así el *Decoy Effect* tenga realmente un impacto positivo en su empresa.

No obstante, cabe destacar que a lo largo de la investigación se han presentado una serie de limitaciones. En primer lugar, en cuanto a la muestra, aunque se recogieron 633 respuestas, podría ampliarse con estudiantes de otras universidades y otras ramas de estudio. Estas limitaciones podrían subsanarse realizando el experimento en otras universidades de Barcelona y recabando así más datos.

Por otro lado, a partir de los resultados que se han obtenido, se presenta una perspectiva de continuidad, ya que se cree que podría ser interesante llevar a cabo este estudio con más profundidad, destacando otros aspectos y variables. Dicho esto, investigaciones futuras deberían contemplar la tipología de servicios o bienes que ofrecer como servicio complementario a la habitación doble superior. Para ello, primero sería interesante realizar un estudio de mercado con el fin de averiguar los tipos de servicios o bienes más demandados por la muestra sujeta al estudio. Asimismo, una vez desarrollado este estudio se ha observado que otra posible área de investigación futura sería llevar a cabo dicho experimento en otros contextos geográficos, como puede ser en un hotel. Así pues, se podría tener en cuenta un segmento concreto del cliente potencial del hotel para conocer así su opinión a través del experimento y poder estudiar en profundidad lo que ocurre con la política de precios de *Decoy Effect*. Próximos estudios en este campo, podrían tener en cuenta el tipo del hotel que ofrece la oferta de habitaciones para así realizar un estudio con el objetivo de analizar el impacto del *Decoy Effect* en un hotel con más y con menos renombre.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alm, J., y Kasper, M. (2020). Laboratory experiments (No. 2008). Tulane University: Department of Economics.
- Ariely D (2008) Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Collins
- Barros, C. O. S. L. (2017). A adequação da estratégia de pricing Pay What You Want à distribuição de conteúdo digital online (Doctoral dissertation).
- Barros, C. L., y Sousa, B. M. (2019). Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12).
- Chark, R. (2019). Price fairness in the era of the sharing economy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(3), 200-211.
- Diana-Jens, P., y Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155.
- Frederick S, Lee L y Baskin E (2014) The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*, 51 (4): 487–507.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., y Okumus, F. (2020). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research*, 31(2), 654-676
- Gravetter, F., y Forzano, L. (2018). Research methods for the behavioral sciences. Boston: Cengage.
- Guizzardi, A., Pons, F. M. E., y Ranieri, E. (2017). Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers?. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 85-93
- Guo, X., Ling, L., Yang, C., Li, Z., y Liang, L. (2013). Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 274-281.
- Huber J, Payne JW y Puto CP (2014) Let's be honest about the attraction effect. *Journal of Marketing Research*; 51 (4), 520.

- Hung, W. T., Shang, J. K., y Wang, F. C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
- Jin Yoon, H., Nusair, K., Parsa, H. G., y Naipaul, S. (2010). Price formats, discounts, and consumers' perceptions: A comparison between hospitality and non-hospitality industries. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 51-65.
- Kaptein, M. C., Van Emden, R., y Iannuzzi, D. (2016). Tracking the decoy: maximizing the decoy effect through sequential experimentation. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-9.
- Kim, E. L., y Tanford, S. (2021). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438-454.
- Kim, W.G., Han, J.H. y Hyun, K., (2004). Multi-stage synthetic hotel pricing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (2), 166–185.
- Kumar, V., Madan, V., y Srinivasan, S. S. (2004). Price discounts or coupon promotions: does it matter?. *Journal of Business Research*, 57(9), 933-941.
- Lehtimäki, A., Monroe, K. y Somervuori, O. (2018), "The influence of regular price level (low, medium, or high) and framing of discount (monetary or percentage) on perceived attractiveness of discount amount", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18 (1), 76-85.
- Li, D., Yang, L., Liu, J., y Liu, H. (2019). Considering decoy effect and fairness preference: An incentive mechanism for crowdsensing. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(5), 8835-8852.
- Mattila, A. S., y O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Mehadafi, M. (2007). Em J. A. Smith, *Handbook of Management Accounting* (p. 621 - 640). CIMA Elsevier.
- Nicolau, J. L., y Sellers, R. (2012). The free breakfast effect: An experimental approach to the zero price model in tourism. *Journal of Travel Research*, 51(3), 243-249.

Possebon, J., Cervi, C., y Baggio, D. K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922.

Rogers, J., y Revesz, A. (2019). Experimental and quasi-experimental designs. In *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics* (133-143). London: Routledge.

Sánchez-Lozano, G., Pereira, L. N., y Chávez-Miranda, E. (2021). Big data hedonic pricing: Econometric insights into room rates' determinants by hotel category. *Tourism Management*, 85, 104308.

Ögüt, H., y Onur Tas, B. (2012): «The Influence of internet customer reviews on the online sales and prices en hotel industry». *The Service Industries Journal*, 32 (2), 197-214.

Palfrey, T. R. (2009). Laboratory experiments in political economy. *Annual Review of Political Science*, 12, 379-388.

Possebon, J., Cervi, C., y Baggio, D. K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922.

Shaw, M., Tiernan, S., O'Connell, J. F., Warnock-Smith, D., y Efthymiou, M. (2021). Third party ancillary revenues in the airline sector: An exploratory study. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101936.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 16(2), 158-174.

Simonson, I. (2014). Vices and virtues of misguided replications: The case of asymmetric dominance. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 514-519.

Sousa, B. M., y Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1)

Teixeira, S. J., y Pocinho, M. (2020). Hotel Industry and Regional Competitiveness: The Bibliometric Perspective of Web of Science. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(2), 129-147.



Thrane, C. (2007). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of revenue and Pricing Management*, 5(4), 315-323.

Viglia, G., y Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.

Yang, Sybil; Lynn, Michael (2014). More Evidence Challenging the Robustness and Usefulness of the Attraction Effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 508–513.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Experimento

# Experimental study // Estudi experimental // Estudio experimental

Welcome to our experimental study. We would appreciate you answering the following questions.

Benvingut al nostre estudi experimental. Agraïrem que contesteu les preguntes següents.

Bienvenido a nuestro estudio experimental. Le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas.

Indicate to which quarter of the year the month in which you were born belongs. // Indica a quin trimestre de l'any pertany el mes en què vas néixer. // Indica a qué trimestre del año pertenece el mes en qué naciste. \*

- 1st (January-March) // 1r (Gener-Març) // 1º (Enero-Marzo)
- 2nd (April-June) // 2n (Abril-Juny) // 2º (Abril-Junio)
- 3rd (July-September) // 3r (Juliol-Setembre) // 3º (Julio-Setiembre)
- 4th (October-December) // 4t (Octubre-Desembre) // 4º (Octubre-Diciembre)

Indicate to which of the following intervals the day you were born belongs. // Indica a quin dels intervals següents pertany el dia que vas néixer. // Indica a cuál de los siguientes intervalos pertenece el día en que naciste. \*


- From 1 to 8 // De l'1 al 8 // Del 1 al 8
- From 9 to 15 // Del 9 al 15 // Del 9 al 15
- From 16 to 22 // Del 16 al 22 // Del 16 al 22
- From 23 to 31 // Del 23 al 31 // Del 23 al 31

Dependiendo del intervalo de mes de nacimiento y el intervalo de día de nacimiento seleccionado, aparecerán las siguientes opciones. Cabe destacar que el caso siempre será el mismo, lo único que cambia es el tipo de precio, el tipo de valoración y la marca del hotel.

Imagine you are traveling to London and you need to book a double hotel room for March 26, 2022. While you are using Booking.com to search for a room, you come across the option shown below.

Imagini que viatja a Londres i necessita reservar una habitació doble d'hotel per al 26 de març de 2022. Mentre utilitza Booking.com per buscar una habitació, es troba amb l'opció que es mostra a continuació.

Imagine que viaja a Londres y necesita reservar una habitación doble de hotel para el 26 de marzo de 2022. Mientras utiliza Booking.com para buscar una habitación, se encuentra con la opción que se muestra a continuación.



**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access


**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins

**FREE cancellation • No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
**€ 199**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)



**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access


**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins

**FREE cancellation • No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€ 199~~ **€ 99**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)



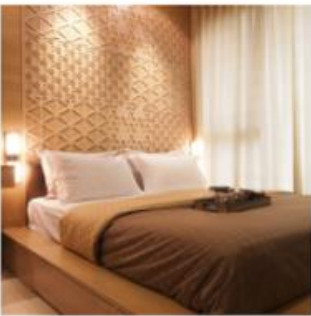
**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

1 night, 2 adults  
**€ 199**  
Includes taxes and fees

Review score **7.0**  
1,326 reviews

[See availability](#) >




**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

1 night, 2 adults  
~~€ 199~~ **€ 99**  
Includes taxes and fees

Review score **7.0**  
1,326 reviews

[See availability](#) >




**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

1 night, 2 adults  
**€ 399**  
Includes taxes and fees

Review score **9.0**  
1,326 reviews

[See availability](#) >



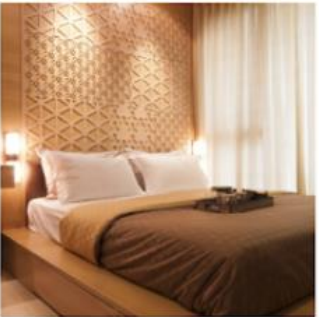
**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€ 399~~ **€ 199**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)



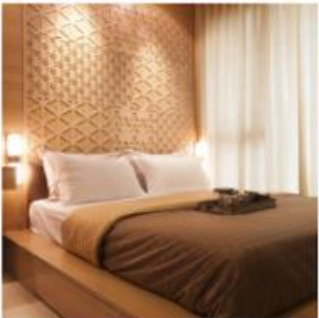
**Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **7.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
**€ 399**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)




**Hilton Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation · No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
**€ 399**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)




**Hilton Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation • No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **9.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€ 399~~ **€ 199**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)




**Hilton Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation • No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **7.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
**€ 399**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)



**Hilton Grand Place** ★★★★★  
[Westminster Borough, London](#) · [Show on map](#) ·  
0.3 km from center · Subway Access

**Double or Twin Room**  
Beds: 1 double or 2 twins  
**FREE cancellation • No prepayment needed**  
You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score **7.0**  
1,326 reviews

1 night, 2 adults  
~~€ 399~~ **€ 199**  
Includes taxes and fees

[See availability >](#)

Para cada una de las opciones expuestas anteriormente se proponen las siguientes tres preguntas:

---

Indicate how you value the displayed option, being 0 very negatively and 10 very positively. // Indiqui com valora l'opció mostrada, sent 0 molt negativament i 10 molt positivament. // Indique cómo valora la opción mostrada, siendo 0 muy negativamente y 10 muy positivamente. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

Indicate the likelihood with which you would reserve the displayed option, being 0 very unlikely and 10 very likely. // Indiqui quina és la probabilitat amb la que reservariu l'opció que es mostra, sent 0 molt poc probable i 10 molt probable. // Indique cuál es la probabilidad con la que reservaría la opción que se muestra, siendo 0 muy poco probable y 10 muy probable. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

Indicate the confidence that the shown option gives you, with 0 none at all and 10 a great deal. // Indiqui quina és la confiança que li transmet l'opció que es mostra, sent 0 molt poca i 10 molta. // Indique cuál es la confianza que le transmite la opción que se muestra, siendo 0 muy poca y 10 mucha. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seguidamente, los participantes tendrán que volver a indicar su mes de nacimiento y el último, número de su DNI o pasaporte.

Please, indicate again to which quarter of the year the month in which you were born belongs. // Per favor, torna a indicar a quin trimestre de l'any pertany el mes en què vas néixer. // Por favor, vuelve a indicar a qué trimestre del año pertenece el mes en qué naciste. \*

- 1st (January-March) // 1r (Gener-Març) // 1º (Enero-Marzo)
- 2nd (April-June) // 2n (Abril-Juny) // 2º (Abril-Junio)
- 3rd (July-September) // 3r (Juliol-Setembre) // 3º (Julio-Setiembre)
- 4th (October-December) // 4t (Octubre-Desembre) // 4º (Octubre-Diciembre)

Indicate what number your ID or passport ends with. // Indica amb quin número acaba el teu DNI o passaport. // Indica con qué número termina tu DNI o pasaporte. \*



- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9



Imagine you will travel to Paris, and you need to book a double hotel room for May 14, 2022. You have decided to book a room at the hotel shown below for which there are some available options.





Imagina que viatjaràs a París i has de reservar una habitació d'hotel doble per al 14 de maig de 2022. Has decidit reservar una habitació a l'hotel que es mostra a continuació per al qual hi ha algunes opcions disponibles.


Imagina que viajarás a París y necesitas reservar una habitación doble de hotel para el 14 de mayo de 2022. Has decidido reservar una habitación en el hotel que se muestra a continuación para el que hay algunas opciones disponibles.




	
<p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€</p>	<p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 120€</p>




Indicate which of the following options you would be most likely to choose. // Indica quina de les següents opcions seria més probable que elegissis. // Indica cuál de las siguientes opciones sería más probable que elijas. \*





- Option A
- Option B





		 
<p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€</p>	<p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 149€</p>	<p><b>Option C:</b> Superior Double Room + Dinner buffet (2 people) Price: 150€</p>





		 
<p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€</p>	<p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 120€</p>	<p><b>Option C:</b> Superior Double Room + Dinner buffet (2 people) Price: 150€</p>


 <p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€</p>	 <p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 149€</p>	 <p><b>Option C:</b> Superior Double Room + Moët Chandon (70cl) Price: 150€</p>
--	--	--





 <p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€</p>	 <p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 120€</p>	 <p><b>Option C:</b> Superior Double Room + Moët Chandon (70cl) Price: 150€</p>
---	---	---





		 
<p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: <b>100€</b></p>	<p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: <b>149€</b></p>	<p><b>Option C:</b> Superior Double Room + 2 Spa tickets Price: <b>150€</b></p>

		 
<p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: <b>100€</b></p>	<p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: <b>120€</b></p>	<p><b>Option C:</b> Superior Double Room + 2 Spa tickets Price: <b>150€</b></p>

  <b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€	  <b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 149€	  +  <b>Option C:</b> Superior Double Room + Breakfast buffet (2 people) Price: 150€
--	--	---

  <b>Option A:</b> Standard Double Room Price: 100€	  <b>Option B:</b> Superior Double Room Price: 120€	  +  <b>Option C:</b> Superior Double Room + Breakfast buffet (2 people) Price: 150€
---	---	--

 <p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: <b>100€</b></p>	 <p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: <b>149€</b></p>	  <b>Option C:</b> Superior Double Room + 2 Tour Eiffel tickets (with access lift) Price: <b>150€</b>
---	---	--

 <p><b>Option A:</b> Standard Double Room Price: <b>100€</b></p>	 <p><b>Option B:</b> Superior Double Room Price: <b>120€</b></p>	  <b>Option C:</b> Superior Double Room + 2 Tour Eiffel tickets (with access lift) Price: <b>150€</b>
--	--	---

Para cada opción se proponía la siguiente pregunta:

Indicate which of the following options you would be most likely to choose. // Indica quina de les següents opcions seria més probable que elegissis. // Indica cuál de las siguientes opciones sería más probable que elijas. \*

Option A

Option B

Option C

---

Fuente: Encuesta realizada a través de *Google Forms*

Anexo 2: Media y desviación típica de las variables explicativas

<b>Género</b>	Media (mujeres): 0,43 Desviación típica (mujeres): 0,49
<b>Edad</b>	Media: 21,48 Desviación típica: 5,13
<b>Nacionalidad española</b>	Media: 0,79 Desviación típica: 0,41
<b>Reserva online</b>	Media: 0,67 Desviación típica: 0,47
<b>Reserva de un hotel en los últimos 12 meses</b>	Media: 0,57 Desviación típica: 0,49
<b>Precio medio a pagar por una habitación doble</b>	Media: 102,27€ Desviación típica: 57,89
<b>Recuerdo del descuento (discount_recall)</b>	Media: 0,29 Desviación típica: 0,45
<b>Recuerdo de la valoración (reputation_recall)</b>	Media: 7,21 Desviación típica: 1,87
<b>Oferta deseable (desirable_recall)</b>	Media: 0,52 Desviación típica: 0,49

Fuente: Elaboración propia