

**Escuela de Negocios**  
**Tipo de documento:** Tesis de maestría



*Master in Management + Analytics*

## **Optimización de ingresos en restaurantes mediante el uso del efecto señuelo (decoy effect) en el diseño de menús**

**Autoría:** Filc, Juan

**Año:** 2025

### **¿Cómo citar este trabajo?**

Filc, J. (2024) "Optimización de ingresos en restaurantes mediante el uso del efecto señuelo (decoy effect) en el diseño de menús". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13674>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

**Dirección:** <https://repositorio.utdt.edu>



**UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA**

MASTER IN MANAGEMENT + ANALYTICS

*Optimización de ingresos en restaurantes  
mediante el uso del efecto señuelo (decoy  
effect) en el diseño de menús*

**TESIS**

Juan File  
Mayo 2025

Tutor: Lucía Freira.

## Resumen

Este trabajo de investigación analiza el impacto del **efecto señuelo** (*decoy effect*) en la optimización de los ingresos de restaurantes mediante el diseño estratégico del menú. En particular, se estudia si la inclusión de un plato con un precio significativamente más elevado que el resto puede influir en la elección del consumidor, llevándolo a optar por alternativas intermedias, y en consecuencia, incrementando la rentabilidad del establecimiento.

En el sector gastronómico, la forma en que se presentan los precios y la organización de los menús son elementos clave que afectan el comportamiento del consumidor. Investigaciones previas han demostrado que el anclaje de valores, la comparación entre opciones y la expectativa de recompensa tienen un papel central en la toma de decisiones (O'Doherty et al., 2003; Knutson et al., 2001; Zink et al., 2004). Si bien existe una amplia literatura sobre economía conductual aplicada al consumo, la evidencia empírica específica sobre el efecto señuelo en contextos gastronómicos reales sigue siendo escasa (Bujisic et al., 2024; Atwood et al., 2020).

Para abordar esta problemática, se diseñó un experimento online controlado con dos grupos de participantes. El grupo tratado observó un menú con un plato sensiblemente más caro, mientras que el grupo de control visualizó una versión idéntica en la que dicho plato tenía un precio equivalente al plato segundo más caro. Se compararon las elecciones entre ambos grupos, así como el gasto total por persona, evaluando el efecto del señuelo sobre la preferencia por platos intermedios y el ingreso promedio generado.

Los resultados preliminares indican que la presencia de un plato señuelo **modifica la percepción relativa de los precios**, incrementa la selección de opciones intermedias

y eleva el ingreso promedio del restaurante. Este hallazgo aporta evidencia sobre el uso estratégico del diseño de menús como herramienta de fijación de precios.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye al campo del *menu engineering* y la economía conductual, al demostrar cómo un principio psicológico puede aplicarse de forma efectiva en la práctica gastronómica. Desde el punto de vista aplicado, brinda herramientas a los empresarios gastronómicos para implementar estrategias de precios más eficientes. Asimismo, las implicancias del estudio pueden extenderse a otros sectores donde la estructura de precios afecta el comportamiento del consumidor.

# Índice

1. Introducción.....	7
1.1. Contexto.....	7
1.2. Problema.....	9
1.3. Objetivo.....	9
1.4. Revisión de Literatura.....	11
2. Datos.....	15
3. Metodología.....	18
3.1.1 Estrategia de tratamiento y alternativas posibles.....	18
3.1 Diseño Experimental.....	19
3.2 Teoría del Test de Hipótesis.....	19
3.3 Generación de Probabilidades en el Experimento.....	21
3.4 Regresión Lineal.....	21
4. Resultados.....	24
4.1 Resultados descriptivos generales.....	24
4.2.1 Elección de entradas y guarniciones.....	25
4.2.2 Elección de platos principales.....	26
4.2.3 Análisis del gasto total.....	30
4.2.4 Análisis del gasto total.....	32
4.3.1 Segmentación por sexo.....	33
4.3.2 Segmentación por edad.....	36
5. Limitaciones de la metodología.....	42
5.1 Alcances y Restricciones del Estudio.....	42
5.2 Consideraciones para Futuras Investigaciones.....	43
6. Conclusiones.....	46
Referencias.....	49
Apéndice A. Encuesta con señuelo.....	52
Apéndice B. Encuesta sin señuelo.....	56
Apéndice C. Manejo de sesgos y control de calidad.....	60
Apéndice D. Elección de Entradas.....	64
Apéndice E. Elección de Guarniciones.....	66

## Índice de Tablas

Tabla 1. Composición de la muestra por grupo.....	17
Tabla 2. Platos principales y precios por grupo.....	26
Tabla 3. Resultados del Modelo 1 – ticket_total - grupo .....	31
Tabla 4. Resultados de regresiones por categoría de gastos .....	33
Tabla 5. Resultados del Modelo 2 – ticket_total – grupo + sexo .....	36
Tabla 6. Distribución de participantes por grupo tratado y segmento etario .....	39
Tabla 7. Regresión – Grupo, sexo y edad ( $\geq 25$ ).....	40

## Índice de Figuras

Figura 1. Comparación de platos principales entre grupos .....	26
Figura 2. Proporción que eligió Costilla de novillo.....	28
Figura 3. Proporción que eligió Trucha .....	29
Figura 4. Proporción que eligió Ribs de cerdo .....	29
Figura 5. Ticket total: Grupo tratado vs. Grupo control .....	34
Figura 6. Platos principales por sexo: Masculino .....	34
Figura 7. Platos principales por sexo: Femenino.....	34
Figura 8. Entradas por sexo: Masculino.....	34
Figura 9. Entradas por sexo: Femenino .....	34
Figura 10. Guarniciones por sexo: Masculino.....	35
Figura 11. Guarniciones por sexo: Femenino.....	35
Figura 12. Platos principales por edad $< 25$ .....	37
Figura 13. Platos principales por edad $\geq 25$ .....	37

Figura 14. Entradas por edad < 25.....	38
Figura 15. Entradas por edad $\geq$ 25.....	38
Figura 16. Guarniciones por edad < 25.....	38
Figura 17. Guarniciones por edad $\geq$ 25.....	38
Figura 18. Comparación de entradas entre grupos (%).....	64
Figura 19. Comparación de guarniciones entre grupos (%).....	66

# 1. Introducción

## 1.1. Contexto

El sector gastronómico representa una parte fundamental de la economía global, no sólo por su impacto en el consumo y la cultura, sino también por su capacidad de generar empleo, estimular el turismo y dinamizar otras industrias relacionadas. Según el World Travel & Tourism Council (2023), la gastronomía representa cerca del 4% del PBI global y emplea, directa o indirectamente, a más de 100 millones de personas en todo el mundo. En Argentina, el sector gastronómico generó en 2022 más de 340 mil puestos de trabajo y movilizó más de 400.000 millones de pesos (USD 380 millones) en consumo interno, según datos de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC, 2023).

La industria de los restaurantes ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, impulsada por la introducción de nuevas tecnologías, modelos de negocio innovadores y cambios en el comportamiento del consumidor. En un mundo cada vez más digitalizado, los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información sobre opciones gastronómicas, lo que ha generado un mercado altamente competitivo. En este contexto, los restaurantes deben recurrir a estrategias cada vez más sofisticadas para diferenciarse y atraer clientes. Una de estas estrategias clave es el diseño del menú, que influye directamente en las decisiones del consumidor y en la rentabilidad del negocio.

El diseño del menú no es simplemente una lista de platos y precios; es una herramienta de marketing que puede modificar la percepción del cliente y orientar su elección hacia opciones más rentables para el negocio. La ubicación de los elementos en el menú, el uso de descripciones evocativas, el formato visual, y las estrategias de fijación de precios son

solo algunos de los factores que pueden influir en la elección del consumidor (Wansink & Love, 2014; Dayan & Bar-Hillel, 2011).

Estudios han demostrado que un menú bien estructurado puede aumentar significativamente las ventas de ciertos productos. Por ejemplo, Wansink & Love (2014) encontraron que las descripciones detalladas y emocionalmente atractivas de los platos, así como la manipulación del orden de los ítems en el menú, incrementan la probabilidad de selección y el ticket promedio. Además, la forma en que se presentan los precios —ya sea con o sin símbolos monetarios— puede influir en la percepción del valor del plato (Yang, Kimes, & Sessarego, 2009).

Finalmente, el diseño del menú también afecta la percepción general del restaurante y la satisfacción del cliente. Investigaciones en neurociencia del consumidor han demostrado que los precios y la disposición del menú pueden activar regiones cerebrales vinculadas al placer y a la toma de decisiones, reforzando la idea de que el menú no solo influye en la racionalidad económica del cliente, sino también en su experiencia emocional (Plassmann et al., 2008).

Una de las estrategias más estudiadas en este campo es el *decoy effect* o efecto señuelo, un fenómeno psicológico que ocurre cuando se introduce una tercera opción que no está pensada para ser elegida, sino para resaltar las ventajas de una de las opciones originales. Esta opción señuelo es deliberadamente menos atractiva que una de las alternativas principales, lo cual aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan dicha alternativa favorecida (Huber, Payne & Puto, 1982). Este efecto ha sido ampliamente investigado en contextos como el retail, la elección de productos tecnológicos y los modelos de suscripción (Ariely, 2008), pero su aplicación en la gastronomía es todavía incipiente.

## 1.2. Problema

A medida que la competencia en el sector gastronómico aumenta, los restaurantes enfrentan un desafío constante para maximizar sus ingresos sin alienar a los clientes con precios excesivamente altos. Tradicionalmente, se han utilizado diversas estrategias para incrementar la rentabilidad, como la reducción de costos, la optimización del servicio y la implementación de programas de fidelización. Sin embargo, estos enfoques pueden no ser suficientes para lograr una optimización efectiva de los ingresos.

Uno de los enfoques más innovadores para lograr este objetivo es la manipulación del diseño de menú para influir en la percepción de los clientes y guiar sus elecciones de manera estratégica. Entre estas estrategias, el **decoy effect** se presenta como una herramienta particularmente prometedora.

## 1.3. Objetivo

El objetivo de esta tesis es determinar si la introducción de un plato significativamente más caro dentro de un menú puede, mediante el *decoy effect*, inducir a los clientes a seleccionar opciones intermedias, optimizando así los ingresos del restaurante.

Como se explicó previamente, este trabajo busca evaluar si la incorporación de un plato con un precio notoriamente más elevado puede modificar las decisiones de los clientes y aumentar el ingreso promedio por comensal.

La pregunta de investigación que se va a intentar contestar es: **¿Cómo incide la introducción de un plato con precio elevado en la elección de los consumidores y en la optimización de los ingresos de un restaurante a través del efecto señuelo?**

Para responder a esta pregunta, se diseñó un experimento online en el que los participantes accedieron a un menú simulado a través de una encuesta digital. Los participantes fueron expuestos aleatoriamente a uno de dos cuestionarios. Cada cuestionario estaba formado por preguntas de clasificación y por tres preguntas que simulaban un menú de un restaurante. Ambos cuestionarios eran idénticos, con la única diferencia en el precio de uno de los platos principales del menú. En el primer caso, el precio era razonable (igual al precio del siguiente plato más caro del menú), y en el segundo caso, el precio era 73% más elevado. El primer grupo sería nuestro grupo de control y el segundo grupo nuestro grupo tratado.

Más allá de su aplicación específica en un restaurante de alta cocina, los hallazgos podrán ser extrapolados a otros segmentos del sector gastronómico y contribuir al desarrollo de estrategias más eficaces para la gestión de precios y percepción de valor por parte de los consumidores.

Además, esta investigación podrá sentar un precedente para estudios futuros sobre el impacto de la economía conductual en la toma de decisiones gastronómicas, permitiendo el desarrollo de nuevas técnicas que optimicen la experiencia del cliente mientras incrementan la rentabilidad de los restaurantes.

#### **1.4. Revisión de Literatura**

El presente trabajo se enmarca en la intersección entre la economía del comportamiento, el marketing gastronómico y las ciencias cognitivas. En particular, se propone estudiar el **efecto señuelo** (*decoy effect*) como estrategia de diseño de menú con impacto directo en el ingreso promedio por comensal. Para ello, resulta necesario revisar el estado actual del conocimiento sobre cómo los consumidores toman decisiones en

contextos de elección comparativa, cómo se ha estudiado el efecto señuelo en entornos de consumo, y de qué manera el valor subjetivo es influenciado por el contexto en el que se presentan las opciones.

El **efecto señuelo** ha sido documentado como una distorsión sistemática de las preferencias que ocurre cuando se introduce una opción claramente dominada —es decir, peor en todos los aspectos relevantes— que no busca ser elegida, sino **alterar la comparación entre las otras opciones disponibles** (Huber, Payne y Puto, 1982). En lugar de elegir según atributos objetivos o utilidad absoluta, los consumidores comparan opciones entre sí, y un cambio en el conjunto puede modificar su percepción del valor relativo de las alternativas.

Este efecto ha sido extensamente replicado en entornos de consumo. Ariely (2008) popularizó numerosos ejemplos de decisiones irracionales —como elegir suscripciones más caras por cómo están estructuradas— y lo vinculó al poder del contexto en la toma de decisiones. Más sistemáticamente, investigaciones posteriores han analizado cómo el efecto señuelo puede **ser utilizado estratégicamente para aumentar las ventas de un producto específico** sin necesidad de modificar sus atributos reales.

En la **industria gastronómica**, el fenómeno ha cobrado relevancia en el marco de lo que se denomina *menu engineering*—el diseño de cartas como herramienta de maximización del ingreso por cliente—. Schwartz y Cohen (1999) fueron pioneros en estudiar cómo el orden, el precio y la descripción de los platos modifican las elecciones de los comensales. Posteriormente, trabajos como los de Lichters et al. (2017) y Frederick et al. (2014) aportaron evidencia cuantitativa sobre cómo la incorporación de señuelos modifica la decisión hacia platos objetivo más rentables para el restaurante.

Sin embargo, la literatura más reciente presenta resultados mixtos. Por ejemplo, **Atwood et al. (2020)** estudiaron si se podía promover la elección de platos vegetarianos mediante la inclusión de un señuelo más caro. El estudio —realizado mediante un experimento online— **no encontró efectos significativos**, lo que llevó a los autores a sugerir que la naturaleza del producto, la motivación ética o el tipo de menú pueden influir en la efectividad del señuelo. Esto plantea interrogantes relevantes sobre **cuáles son las condiciones necesarias para que el efecto señuelo se manifieste**.

En contraposición, **Bujisic et al. (2024)** realizaron un estudio con consumidores reales en hoteles y restaurantes, y encontraron que la presencia de señuelos en bundles de precios generaba **un aumento significativo en la elección de opciones más caras**, incluso cuando los precios estaban desglosados de forma transparente. Este hallazgo es particularmente relevante para el presente trabajo, ya que sugiere que el efecto señuelo no depende exclusivamente de la opacidad del menú, sino que puede operar aun en contextos con información clara y detallada.

Estos estudios coinciden en que el efecto señuelo depende de factores como:

- la **estructura visual y numérica** del menú,
- el **formato de precios** (globales vs. itemizados),
- la **frecuencia de consumo y familiaridad con la categoría**,
- y el **grado de implicancia de la decisión**.

A estos aportes se suma una perspectiva más reciente: la **neurociencia del valor subjetivo**, que ha permitido observar cómo el cerebro responde a distintos escenarios de elección. En una serie de estudios con resonancia magnética funcional, **McClure et al. (2004)** demostraron que las decisiones sobre consumo no responden exclusivamente a

características objetivas de los productos, sino que están influenciadas por **asociaciones culturales, marcas y contextos visuales**. La activación de áreas como el núcleo accumbens, la corteza orbitofrontal y la amígdala muestra que **el valor es una construcción neuropsicológica sensible al encuadre**.

Por su parte, **O’Doherty et al. (2003a; 2003b)** y **Knutson et al. (2001)** demostraron que la expectativa de recompensa —aun antes de recibir el producto— activa circuitos cerebrales vinculados a la evaluación emocional y comparativa de alternativas. Estas investigaciones refuerzan la tesis de que el valor de una opción gastronómica no es fijo, sino que **se ajusta dinámicamente según cómo está presentada**, qué otras opciones la acompañan y qué se espera de ella.

El presente estudio se diferencia de la literatura previa en varios aspectos clave:

1. En primer lugar, **replica el efecto señuelo en un contexto gastronómico realista**, utilizando un menú basado en un restaurante gourmet argentino. Esto aporta validez ecológica y relevancia local a los hallazgos, superando las limitaciones de muchos estudios que utilizan menús genéricos o fuera de contexto.
2. A diferencia de trabajos que miden solo la elección puntual, este estudio evalúa **el impacto directo sobre el ticket total por persona**, ofreciendo evidencia concreta sobre el potencial económico de la estrategia.

En suma, esta tesis no solo aporta **evidencia empírica robusta** sobre un fenómeno conductual estudiado a nivel internacional, sino que lo **contextualiza y valida en un entorno simulado, local y aplicable**, sentando las bases para futuras intervenciones en diseño de carta, gestión de menú y estrategias de revenue management en gastronomía.

## 2. Datos

Para cumplir con el objetivo planteado se diseñaron los cuestionarios simulando un menú y se realizó el relevamiento de forma online. Utilizando la técnica “bola de nieve” se comenzó con algunos contactos iniciales que luego fueron invitando a otras personas a participar de la encuesta. La encuesta fue programada con los cuestionarios de Google Forms, y debido a limitaciones de la versión gratuita del software, la aleatorización se tuvo que realizar manualmente. La invitación a participar se realizó a través de WhatsApp y se le pidió a los potenciales participantes que en función de su fecha de cumpleaños continuaran la encuesta en el link A (grupo A de control) o en el link B (grupo B tratado). Si la fecha de nacimiento era par debían ir al link A y si la fecha de nacimiento era impar debían ir al link B.

Antes de lanzar la versión final, se realizó una **prueba piloto con 10 personas**, lo que permitió comprobar que el formulario funcionaba correctamente y que las instrucciones eran claras. A partir de esta instancia, se ajustaron aspectos menores de redacción, navegación y presentación de los platos para mejorar la comprensión y el realismo del ejercicio.

Cada formulario comenzaba con una **introducción narrativa**, donde se invitaba al encuestado a imaginarse en una situación específica: asistir a una cena en un restaurante gourmet con una carta reducida. Esta introducción buscó **situar mentalmente al participante en el contexto de elección**, generando una disposición más realista frente a las opciones que se le presentarían a continuación.

Cómo se especificó anteriormente los dos cuestionarios eran iguales en todo menos en el precio de un plato principal: la **carne madurada (VER APÉNDICE A y**

**B).** En el **grupo tratado (con señuelo)**, dicho plato tenía un precio de **\$67.700**, muy por encima del resto de las opciones. En el **grupo control**, el mismo plato figuraba con un precio de **\$39.000**, igual al de la costilla de novillo ahumada. Si el **efecto señuelo funcionaba correctamente**, las personas en el grupo tratado deberían elegir con una mayor frecuencia la segunda opción más cara (costilla) respecto al grupo de control.

La asignación de encuestados a cada versión fue **aleatoria**, siguiendo un criterio simple y replicable: las personas con día **par** de cumpleaños accedieron a la versión con señuelo, y aquellas con día **impar** al menú sin señuelo. Específicamente, cada encuesta contenía **tres secciones principales**, con objetivos específicos:

#### 1. **Simulación del menú**

En esta sección se solicitó a los participantes que seleccionaran una **entrada**, un **plato principal** y una **guarnición o postre**, tal como lo harían en una experiencia real en un restaurante. Las opciones incluían nombre del plato y precio, y se presentó un menú atractivo y creíble para el tipo de público objetivo. Esta sección era clave para observar directamente el efecto de la manipulación de precios sobre la elección de los consumidores.

#### 2. **Datos sociodemográficos**

Finalmente, se relevó el **sexo**, la **edad**, la **educación** y el contexto **económico** de los participantes, variables esenciales para caracterizar la muestra, segmentar análisis y construir controles en los modelos de regresión.<sup>1</sup>

Se obtuvieron **203 respuestas válidas**: 111 correspondientes al grupo tratado y 92 al grupo control. Se excluyó una observación con un valor de edad notoriamente erróneo

---

<sup>1</sup> La mayoría de los participantes pertenecía a un estrato socioeconómico similar, por lo que la variable no presentaba suficiente variabilidad como para generar comparaciones estadísticamente significativas.

(683 años). Al comparar los grupos, se observó que la **edad media y mediana** eran muy similares entre sí, y **no se encontraron diferencias significativas**, lo que indica que la muestra quedó equilibrada en ese aspecto.

En cuanto al **sexo**, se detectó una **diferencia en la proporción** de hombres y mujeres entre ambos grupos. Específicamente, el grupo control tuvo una mayor proporción de mujeres. Esta diferencia fue tomada en cuenta en los análisis posteriores, motivo por el cual el **sexo fue incluido como variable de control** en los modelos de regresión.

Para una mejor visualización de la diferencia entre los grupos, se incluye en el documento una tabla resumen con los menús presentados a cada grupo, donde puede observarse con claridad la manipulación aplicada sobre el precio del plato señuelo.

### Comparación de características entre grupo control y grupo tratado

Variable	Grupo Control (N=92)	Grupo Tratado (N=111)	p-valor
Edad promedio	27,4 años	27,1 años	0,78
% Hombre	41,3%	56,8%	0,03 **
% Universitario (grado o más)	91,3%	88,7%	0,59
% Nivel socioeconómico $\geq$ promedio	85,9%	88,3%	0,65
% Gasta > \$120.000 en cena para dos	38,0%	42,3%	0,54
% Menores de 25 años	45,7%	48,6%	0,70

**Nota:** Esta tabla compara las características demográficas y de consumo entre los participantes del grupo control (sin plato señuelo) y el grupo tratado (con plato señuelo). Se reportan diferencias en edad promedio, proporción de hombres, nivel educativo, situación socioeconómica, nivel de gasto habitual en restaurantes gourmet y proporción de menores de 25 años. Los valores p provienen de pruebas de diferencia de medias o proporciones.

### 3. Metodología

#### **3.1.1 Estrategia de tratamiento y alternativas posibles**

Una decisión central del diseño experimental fue cómo implementar el efecto señuelo dentro del menú. En la literatura existen al menos dos maneras de inducir este tipo de efecto:

- a) Aumentar el precio de una de las opciones ya existentes, sin modificar el número total de alternativas.
- b) Incorporar una nueva opción al menú, con un precio sensiblemente superior al del resto de los platos.

En este trabajo se optó por la estrategia a): incrementar el precio de la carne madurada, un plato ya incluido en la versión control. En un contexto gastronómico realista —como el de un restaurante gourmet con carta acotada— resulta más plausible que un plato se encarezca que la aparición repentina de una nueva opción radicalmente más cara.

Además, existen implicancias conceptuales importantes entre ambas variantes. La estrategia de **agregar una nueva opción (b)** introduce una ancla explícita de precio que reconfigura la percepción relativa del resto del menú; su objetivo es modificar el marco de referencia sin necesariamente alterar la interpretación de las opciones ya presentes. En cambio, **modificar el precio de un plato existente (a)** puede interpretarse también como una señal de calidad percibida: un restaurante que cobra significativamente más por un plato puede transmitir una imagen de sofisticación, exclusividad o lujo.

Justamente por esta ambigüedad, el presente experimento no solo busca identificar si el efecto señuelo opera bajo esta implementación, sino también explorar en qué medida

este tipo de manipulación puede tener efectos indirectos sobre la elección, el gasto total y la interpretación subjetiva del menú en su conjunto.

### **3.1 Diseño Experimental: Grupo Control vs. Grupo Tratado**

Este estudio emplea un diseño experimental basado en encuestas estructuradas, con el objetivo de analizar si la inclusión de un plato significativamente más caro en un menú puede influir en las decisiones de los consumidores mediante el efecto señuelo. Para ello, se diseñaron dos versiones de un menú replicado de un restaurante real: una que incluía el plato señuelo (grupo tratado) y otra que no (grupo control). La única diferencia entre ambas versiones era el precio de uno de los platos principales, diseñado específicamente para inducir una comparación que favorezca la elección de opciones intermedias.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los grupos, y se controlaron variables externas mediante un protocolo estandarizado de presentación de las encuestas. Además, se recopilaron datos demográficos para permitir un análisis segmentado. Este enfoque experimental permite medir con precisión el impacto del diseño del menú sobre las decisiones de consumo.

### **3.2 Teoría del Test de Hipótesis**

Para determinar si las diferencias observadas entre las elecciones de ambos grupos eran significativas se aplicaron pruebas t de Student para muestras independientes.

La primera hipótesis planteada fue:

- **H<sub>0</sub> (Hipótesis Nula):** No hay diferencia significativa en el ticket promedio entre el grupo tratado y el grupo control.

- **H<sub>1</sub> (Hipótesis Alternativa):** La presencia del plato adicional genera una diferencia significativa en el ticket promedio.

Para evaluar estas hipótesis, se establece un **nivel de significancia** de  $\alpha = 0,05$ , lo que indica que existe un 5% de probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera.

El **p-valor** es una medida clave en el test de hipótesis y representa la probabilidad de obtener resultados tan extremos como los observados en el experimento, bajo la suposición de que la hipótesis nula es cierta. Si el **p-valor** es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, lo que sugiere que el efecto señuelo tiene un impacto estadísticamente significativo.

Para realizar esta prueba se calcula el siguiente estadístico:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (1)$$

Donde:

- $\bar{X}_1, \bar{X}_2$  son las medias de los grupos tratado y de control, respectivamente.
- $s_1^2, s_2^2$  son las varianzas muestrales de cada grupo.
- $n_1, n_2$  son los tamaños muestrales de cada grupo.

Se compara el estadístico obtenido con la distribución t de Student para determinar el **p-valor**. Si p-valor es menor que el nivel de significancia, se concluye que el efecto señuelo tiene un impacto significativo en la elección de los platos.

Este enfoque permitirá evaluar con precisión la efectividad del efecto señuelo como estrategia de optimización de ingresos en restaurantes.

### **3.3 Generación de Probabilidades en el Experimento**

Para modelar el impacto del efecto señuelo y generar probabilidades de selección de platos, se utilizará principalmente el siguiente enfoque:

1. **Frecuencias observadas:** Se analizarán los datos obtenidos en el experimento y se calcularán las probabilidades empíricas de selección de cada opción dentro de los grupos de control y tratado. Esto permitirá identificar patrones en la toma de decisiones de los consumidores y evaluar cómo cambia la distribución de elecciones al introducir un plato señuelo.

### **3.4 Regresión Lineal: Estimación del Impacto del Efecto Señuelo**

Además de las pruebas t de Student, se aplicó un modelo de regresión lineal para cuantificar el efecto del grupo tratado sobre el ticket promedio, incorporando variables de control como la edad y el género de los participantes. Esta técnica permite estimar el efecto marginal del tratamiento (presencia del plato señuelo), aislando su impacto del de otros factores que también podrían influir en la decisión de gasto.

La regresión lineal es un método estadístico ampliamente utilizado para modelar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes. En este

estudio, la variable dependiente es el **ticket estimado por comensal**, mientras que las independientes incluyen el grupo, la edad y el género del participante.

El modelo adoptado tiene la siguiente forma funcional:

$$Ticket_i = \beta_0 + \beta_1 * Grupo_i + \beta_2 * Edad_i + \beta_3 * Género_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

Donde:

- $Ticket_i$ : gasto estimado del participante  $i$
- $Grupo_i$ : variable dummy (1 si pertenece al grupo tratado, 0 si es control)
- $Edad_i$ : variable dummy (0 si es  $<25$  y 1 si es  $\geq 25$ )
- $Género_i$ : variable dummy (1 si es hombre, 0 si es mujer)
- $\varepsilon_i$ : término de error aleatorio

La interpretación del coeficiente  $\beta_1$  es central: indica la diferencia promedio en el ticket entre los grupos tratado y control, manteniendo constantes el resto de las variables. Si  $\beta_1$  resulta estadísticamente significativo ( $p < 0.05$ ), puede concluirse que el efecto señuelo tiene un impacto estadísticamente significativo sobre el ticket promedio declarado.

Es importante destacar que se presentan resultados de regresiones lineales que incluyen, como variables explicativas, únicamente el grupo (tratado o control) y, en una segunda especificación, la edad y el sexo.

El modelo fue estimado por mínimos cuadrados ordinarios (OLS, por sus siglas en inglés), asumiendo errores estándar robustos para corregir posibles problemas de heterocedasticidad, evitando depender de supuestos estrictos sobre la varianza constante.

Mientras que la prueba t permite identificar si existe una diferencia estadísticamente significativa en el ticket promedio entre dos grupos, el modelo de regresión lineal ofrece una ventaja adicional: permite controlar simultáneamente por otras variables que también podrían influir en el resultado, como la edad o el género. Esto mejora la precisión de la estimación del efecto del cambio en el cuestionario y permite analizar el impacto marginal de cada variable explicativa en el ticket total.

## 4.Resultados

En primer lugar, se exploran los **resultados descriptivos generales**, donde se profundiza en el análisis de los **platos principales más relevantes (trucha, costilla y ribs)**, donde se esperaban los mayores efectos del diseño experimental entre grupos. También se examinan **combinaciones de elecciones entre categorías** (entrada, principal y guarnición), lo que permite observar patrones de comportamiento más complejos.

Posteriormente, se presenta un análisis **segmentado por sexo y edad**, con el objetivo de identificar posibles diferencias adicionales en el comportamiento de los distintos perfiles de consumidores frente a la manipulación del menú.

Adicionalmente, se evalúa la significancia estadística de las diferencias observadas mediante **pruebas de hipótesis** (t-test), y se analiza el impacto sobre el **gasto total estimado por comensal**, tanto a nivel agregado como segmentado por variables demográficas. A continuación, se presentan los resultados de **modelos de regresión** que permiten aislar el efecto del grupo tratado controlando por edad y sexo.

El objetivo de este recorrido es identificar si la inclusión del señuelo produjo un cambio en el comportamiento de los consumidores, tanto en términos de elección como de gasto, y si esto puede explicarse a partir de sesgos de decisión como los desarrollados en la bibliografía.

### 4.1 Resultados descriptivos generales

Antes de aplicar pruebas estadísticas o segmentaciones específicas, se presenta a continuación una lectura descriptiva de las elecciones realizadas por los participantes en cada una de las tres categorías del menú: entradas, platos principales y guarniciones/postres. Esta instancia resulta clave para visualizar posibles patrones de

comportamiento entre los dos grupos definidos en el experimento: quienes recibieron el menú con **plato señuelo** (grupo tratado) y quienes recibieron el menú **sin señuelo** (grupo control).

En las secciones siguientes, se presentan gráficos que permiten comparar las frecuencias de selección por tipo de plato en ambos grupos, brindando una primera aproximación a los efectos que pudo haber generado la manipulación experimental.

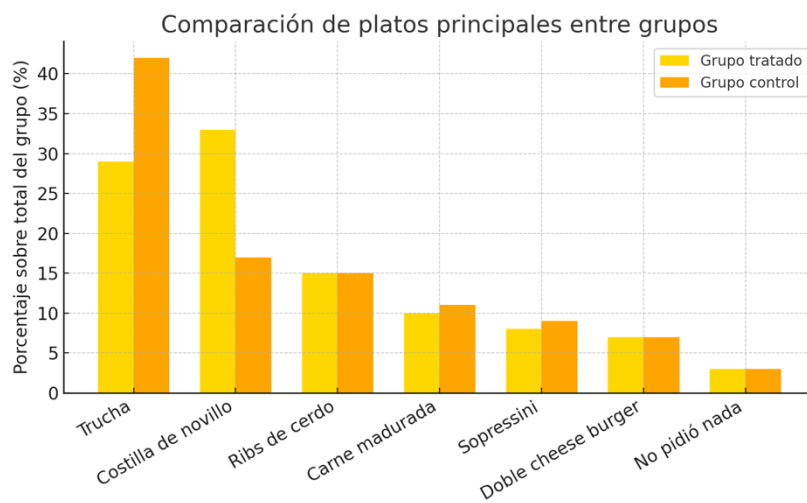
#### 4.2.1 Elección de entradas y guarniciones

En términos generales, la elección de entradas mostró patrones similares entre ambos grupos, con una leve inclinación hacia opciones de mayor valor en el grupo experimental. La panera artesanal fue la más seleccionada en ambos casos, probablemente percibida como un complemento más que como una entrada principal. Las diferencias observadas no resultan concluyentes y sugieren que esta categoría estuvo menos influenciada por la manipulación experimental. El análisis detallado de estos resultados se encuentra en el Apéndice D.

En la categoría de guarniciones, los resultados fueron similares entre ambos grupos y no muestran indicios claros de haber sido influenciados por la manipulación experimental. La opción de papas fritas fue, por amplio margen, la más elegida en ambos casos. Las demás opciones presentaron baja participación y sin diferencias consistentes. El análisis completo de esta categoría se encuentra disponible en el Apéndice E.

#### 4.2.2 Elección de platos principales

La categoría de platos principales constituye el foco del diseño experimental, ya que es donde se introdujo el **plato señuelo** mediante la manipulación del precio de la “Carne madurada”. El objetivo fue observar si la inclusión de una opción sustancialmente más cara alteraba las decisiones de los comensales al momento de elegir su plato principal. También, se muestra una tabla con los precios de cada plato por grupo.



#### Platos principales y precios por grupo

Plato principal	Precio (Grupo control)	Precio (Grupo experimental)
Costilla de novillo ahumada	\$39.000 (\$37,14 USD)	\$39.000 (\$37,14 USD)
Ribs de cerdo	\$31.300 (\$29,81 USD)	\$31.300 (\$29,81 USD)
Trucha	\$17.800 (\$16,95 USD)	\$17.800 (\$16,95 USD)
Carne madurada	\$39.000 (\$37,14 USD)	\$67.700 (\$64,48 USD)
Doble cheese burger	\$22.000 (\$20,95 USD)	\$22.000 (\$20,95 USD)
Sopressini: calamar... limón, perejil	\$18.600 (\$17,71 USD)	\$18.600 (\$17,71 USD)

**Nota:** Esta tabla detalla los precios de los platos principales ofrecidos en el experimento, diferenciando entre el grupo control y el grupo tratado. En el grupo tratado se introduce un plato señuelo (carne madurada) con un precio

significativamente superior al del resto. Los precios están expresados tanto en pesos argentinos como en dólares estadounidenses (entre paréntesis), al tipo de cambio vigente al momento del experimento

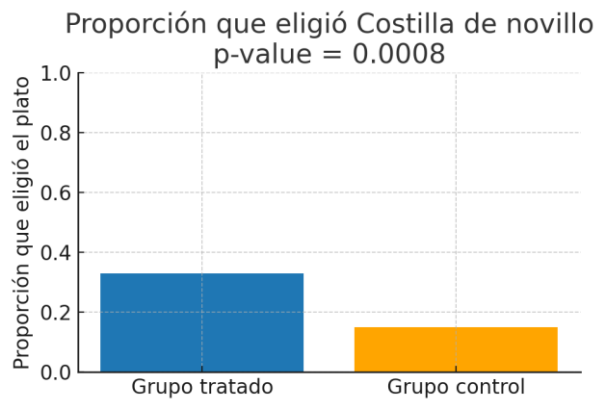
A nivel general, los resultados muestran un patrón claro y consistente con la hipótesis de partida: la presencia del plato señuelo generó un **reencuadre de las opciones disponibles**, alterando la distribución de las elecciones. En el grupo control (sin señuelo), la **Trucha** fue la opción más elegida, con el 42,4% de las respuestas. En el grupo tratado (con señuelo), ese lugar fue ocupado por la **Costilla de novillo ahumada**, que pasó a liderar las preferencias con un 32,4%.

Al mismo tiempo, la elección de platos como los **Ribs de cerdo**, la **Carne madurada**, la **Doble cheese burger** o el **Sopressini** se mantuvo en niveles más bajos, sin grandes diferencias entre grupos. Este comportamiento sugiere que la manipulación no generó un desplazamiento generalizado, sino un **efecto focalizado en ciertos platos que compiten directamente en términos de percepción de valor**.

A continuación, se analiza en detalle el comportamiento de los tres platos principales utilizando pruebas de significancia estadística.

### **Costilla de novillo ahumada**

La **Costilla de novillo** es un plato robusto, percibido como abundante, y ubicado en el segmento alto del menú en cuanto a precio. Cabe destacar que es el segundo plato más caro del menú, por detrás de la carne madurada. En condiciones normales (grupo control), fue elegida por el 13% de los participantes. Sin embargo, en el grupo señuelo —donde la Carne madurada aparecía con un precio notablemente superior—, su elección se elevó al 32,4%. Esta diferencia fue **estadísticamente significativa** ( $p = 0.0008$ ). A continuación, se presenta un gráfico para proporcionar un mayor detalle sobre este resultado.

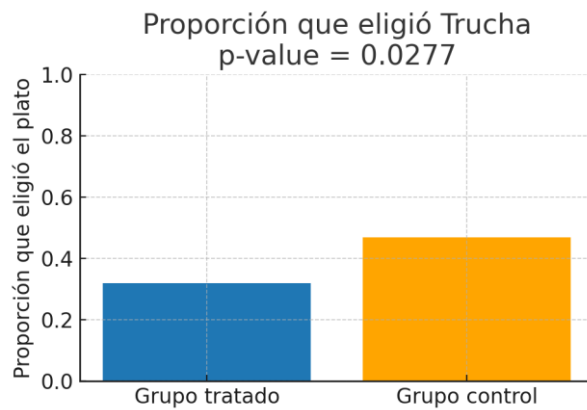


Desde una perspectiva conductual, no se trata de que la Costilla haya ganado valor por sí misma, sino que fue **revalorizada en términos relativos**: al estar acompañada por una opción mucho más cara, podría parecer más razonable dentro del menú. Esta dinámica responde al clásico **efecto señuelo**: el plato más caro no busca ser elegido, sino **reposicionar una opción intermedia como la más conveniente** dentro del conjunto.

### **Trucha**

La **Trucha**, fue el plato más popular en el grupo de control (42,4%), lo que sugiere que, en ausencia de distorsiones, representó una opción atractiva para una amplia porción de la muestra.

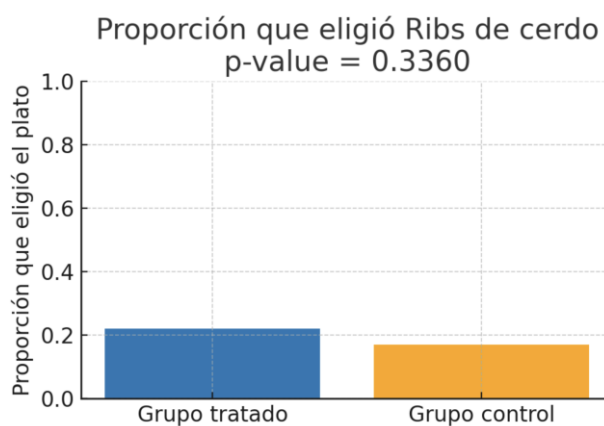
Sin embargo, en el grupo señuelo, su elección cayó al 27,9%, una diferencia también **estadísticamente significativa** ( $p = 0.0277$ ). A continuación, se presenta un gráfico para proporcionar un mayor detalle sobre este resultado.



Este descenso refleja cómo los precios pueden afectar la percepción de valor: lo que parecía una elección razonable en un menú, dejar de serlo cuando se introduce una opción más costosa que **desplaza la atención y cambia el punto de referencia**.

### Ribs de cerdo

La elección de los **Ribs de cerdo** se mantuvo prácticamente constante entre ambos grupos: 16,2% en el grupo señuelo y 15,2% en el grupo control. Es importante aclarar que, este es el tercer plato más caro del menú, \$7.700 más barato que la costilla de novillo. Esta diferencia no fue significativa ( $p = 0.4364$ ). A continuación, se presenta un gráfico para proporcionar un mayor detalle sobre este resultado.



Al no verse afectada por la manipulación experimental, la elección de los *Ribs de cerdo* podría interpretarse como un punto de estabilidad en el menú, lo que sugiere que

las variaciones observadas en la *Costilla de novillo ahumada* y la *Trucha* no respondieron a fluctuaciones aleatorias o preferencias generalizadas, sino que podrían estar vinculadas al cambio estructural generado por el señuelo. Esta interpretación refuerza la hipótesis de que el efecto observado fue específico y no uniforme sobre todos los platos.

### **Síntesis del apartado**

Los resultados obtenidos parecerían indicar que la manipulación introducida en el menú produjo un **efecto en las elecciones de los participantes**. La Costilla, que en el grupo de control ocupó una posición secundaria, ganó protagonismo al verse favorecida por el contraste con el precio de la Carne madurada. La Trucha, en cambio, perdió protagonismo en el grupo tratado. Personas que hubieran pedido la trucha, pasaron a pedir la costilla de novillo ahumada, gracias al precio de la carne madurada.

Desde una perspectiva conductual, este comportamiento se alinea con lo observado en la literatura sobre **efectos de contexto y decisiones relativas**: los consumidores no evalúan las opciones en términos absolutos, sino en función de lo que las rodea. El hecho de que la Carne madurada haya sido poco elegida no debilita su rol en el experimento: como señuelo, su valor reside en **cómo altera la percepción de las demás opciones**, no en su atractivo directo.

### **4.2.3 Análisis del gasto total**

Más allá de las elecciones puntuales, es importante evaluar el impacto económico del efecto de subir el precio de la carne madurada (efecto señuelo), es decir, el ticket total estimado por comensal. Esta variable fue construida sumando los precios de los productos seleccionados por cada participante en cada sección del menú (entrada, plato principal y

guarnición), contemplando incluso los casos en los que se eligieron múltiples ítems dentro de una misma categoría.

El objetivo fue determinar si el diseño experimental no solo afectó la elección de algunos platos específicos, sino si también tuvo una consecuencia económica concreta sobre el monto final simulado. Para ello, se aplicó un test t de diferencia de medias entre el grupo tratado y el grupo control, el cual arrojó un resultado estadísticamente significativo ( $p < 0.001$ ).

A partir de la regresión simple entre el grupo de tratamiento y el gasto total, se observa que el **grupo tratado gastó en promedio \$7.968 más** que el grupo control siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $p < 0.047$ ). Dado que el ticket promedio del grupo control fue de aproximadamente **\$49.265**, el incremento representa un efecto del **17,5 %** sobre el gasto promedio. En este modelo, se definió una variable dicotómica que toma valor 1 para el grupo tratado, por lo que el intercepto refleja el promedio del grupo control y el coeficiente asociado al grupo indica la diferencia relativa del grupo tratado frente al grupo de control.

### Resultados del Modelo 1 – ticket\_total ~ grupo

(con errores estándar robustos HC1)

Variable	Coefficiente (\$)	Error estándar (\$)	Valor p
Intercepto	49.265,22	2.876,92	< 0.001
Grupo (1 = tratado)	7.968,71	4.011,06	0.047

R<sup>2</sup>: 0.019    R<sup>2</sup> ajustado: 0.014

**Nota:** Esta tabla reporta los resultados de una regresión lineal donde la variable dependiente es el gasto total individual durante la cena simulada. La única variable explicativa es una dummy para el grupo tratado (1 = tratado). Se estiman

errores estándar robustos tipo HC1. El coeficiente asociado al grupo tratado indica un aumento promedio significativo en el gasto. El modelo explica una pequeña proporción de la varianza observada ( $R^2 = 0.019$ ).

Una estimación adicional permite descomponer qué parte del incremento en el ticket promedio puede atribuirse directamente al mayor precio de la carne madurada y cuánto se debe a un efecto indirecto. En el grupo tratado, el 12,5 % de los participantes eligió la carne madurada, frente al 17,4 % en el grupo control. Dado que la diferencia de precio entre versiones era de \$28.700, el impacto directo del aumento se estima en \$3.588 para el grupo tratado. Esto representa solo el 45 % del incremento promedio observado en ese grupo (\$7.968), lo que sugiere que el efecto señuelo no se explica principalmente por una mayor elección del plato más caro, sino por un reencuadre de la percepción del resto del menú. En otras palabras, exponer a los comensales a una opción extremadamente costosa habría inducido la elección de otros platos principales más caros, como la costilla de novillo, aun sin recurrir al ítem señuelo. Así, el mecanismo dominante parece ser un efecto indirecto sobre el comportamiento de consumo.

#### **4.2.4 Descomposición por categoría de gasto**

Además del análisis sobre el ticket total, resulta relevante identificar en qué componente del consumo se manifiesta el efecto del tratamiento. Es decir, si la diferencia de gasto entre grupos se debe a las entradas, platos principales o guarniciones.

Para ello, se estimaron **regresiones lineales simples** en las que la variable dependiente fue el monto gastado en cada sección del menú y la variable explicativa fue la pertenencia al grupo tratado (dummy = 1 si grupo tratado). En todos los casos se utilizaron **errores estándar robustos (HC1)** para corregir posibles problemas de heterocedasticidad.

Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

**Resultados de regresiones por categoría de gasto**  
(Variable dependiente: monto gastado en cada sección del menú)

Categoría	Coef. Grupo (1 = tratado)	Error estándar	p-valor	R <sup>2</sup>
Entrada	\$722	\$606	0.233	0.007
Plato principal	\$7.173	\$1.777	< 0.001	0.069
Guarnición	\$246	\$309	0.426	0.003

**Nota:** Esta tabla presenta los resultados de tres regresiones lineales separadas donde la variable dependiente es el monto gastado en cada sección del menú: entrada, plato principal y guarnición. La única variable explicativa es la dummy de grupo tratado (1 = tratado). Se observa un efecto positivo y significativo en el gasto en platos principales, pero no en las otras categorías. Errores estándar robustos y R<sup>2</sup> reportados para cada modelo.

Se observa que **la única diferencia estadísticamente significativa entre grupos corresponde al gasto en platos principales**, con una diferencia promedio de \$7.173, siendo el grupo tratado quien gastó más. En cambio, **no se detectaron diferencias significativas en el gasto en entradas ni en guarniciones**.

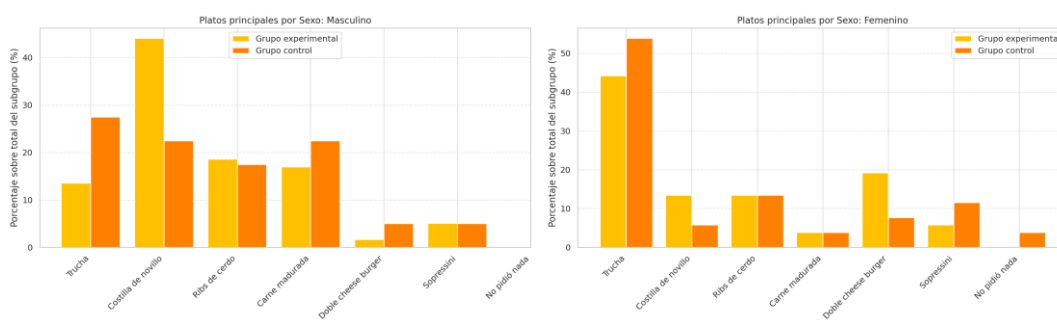
Este resultado refuerza la hipótesis del efecto señuelo: **la presencia de un plato muy caro en el menú parece empujar a los consumidores a elegir otras opciones relativamente más costosas dentro de la misma categoría (plato principal), sin modificar sustancialmente su comportamiento en el resto del consumo**. Por lo tanto, el impacto económico observado **no se debe a un aumento generalizado del gasto, sino a un reencuadre en las preferencias dentro de la sección más relevante del menú**.

#### **4.3.1 Segmentación por sexo**

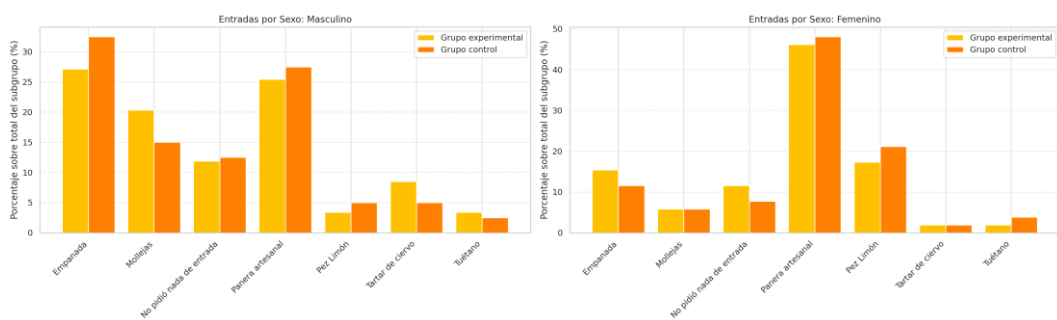
Una vez analizado el efecto general del plato señuelo, se procedió a segmentar la muestra por sexo con el objetivo de evaluar si el impacto observado se mantenía homogéneo entre hombres y mujeres. Esta decisión respondió a dos motivos fundamentales: por un lado, los gráficos de elección por categoría mostraban diferencias

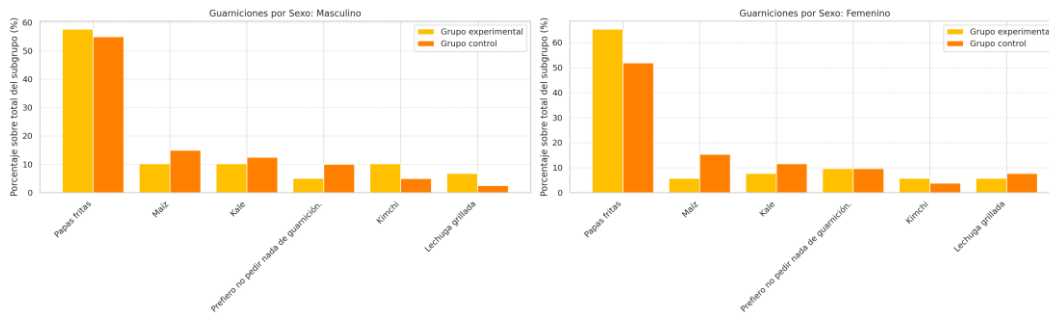
notables entre sexos; por otro, al revisar la composición de los grupos, se detectó un leve desbalance, con una mayor proporción de varones en el grupo tratado.

Los gráficos comparativos mostrados debajo permiten visualizar estas diferencias. En los **platos principales**, el efecto del señuelo fue visualmente más marcado en los hombres: en el grupo tratado, el 44,1% de los varones eligió la *Costilla de novillo ahumada*, mientras que la *Trucha* cayó al 13,6%. En contraste, entre las mujeres del mismo grupo, la *Trucha* fue la opción más elegida (44,2%) y la *Costilla* quedó relegada al 19,2%. En el grupo control, ambos sexos prefirieron la *Trucha*, aunque con mayor intensidad entre las mujeres (53,8% vs. 27,5%).



En las **entradas**, las mujeres mostraron una fuerte preferencia por la *Panera artesanal*, mientras que los hombres optaron en mayor proporción por la *Empanada* o la *Molleja*, alternativas más costosas o contundentes. En cuanto a **guarniciones**, ambos sexos eligieron mayoritariamente *Papas fritas*, aunque las mujeres se concentraron aún más en esa opción, mientras que los hombres diversificaron más sus elecciones.





Estas diferencias motivaron la necesidad de controlar estadísticamente por sexo. Si bien el diseño experimental fue aleatorio, la composición final de los grupos evidenció un leve sesgo de género que podía afectar los resultados agregados.

Para evaluar esto, se estimó un **modelo de regresión lineal** donde la variable dependiente fue el *ticket total estimado por comensal* (suma del precio de los ítems elegidos en cada sección del menú). Las variables explicativas fueron el grupo (1 = tratado, 0 = control), el sexo (dummy: 1 = masculino, 0 = femenino).

Los resultados del modelo se presentan en la tabla a continuación. El grupo tratado mostró un gasto significativamente mayor que el grupo control: el coeficiente de \$6.867 indica que, en promedio, los participantes del grupo tratado gastaron esa cantidad más, y la diferencia resultó estadísticamente significativa al 10% ( $p = 0,0872$ ). Asimismo, el sexo del participante también tuvo un efecto relevante: los hombres gastaron, en promedio, \$10.913 más que las mujeres, diferencia que fue significativa al 5% ( $p = 0,006$ ). Estos resultados sugieren que tanto la manipulación del menú como el sexo del consumidor influyeron en el ticket total.

### Resultados del modelo: ticket\_total ~ grupo + sexo

Variable	Coefficiente (\$)	Error estándar (\$)	Valor p	Intervalo 95% [bajo, alto]
Intercepto	44.520,25	3.415,02	0.0000	[37.786,38 ; 51.254,11]
Grupo (1 = tratado)	6.867,20	3.994,87	0.0872	[-1.010,04 ; 14.744,44]
Sexo (1 = masculino)	10.913,43	3.976,39	0.0066	[3.072,63 ; 18.754,23]

R<sup>2</sup>: 0,0543    R<sup>2</sup> ajustado: 0,0449

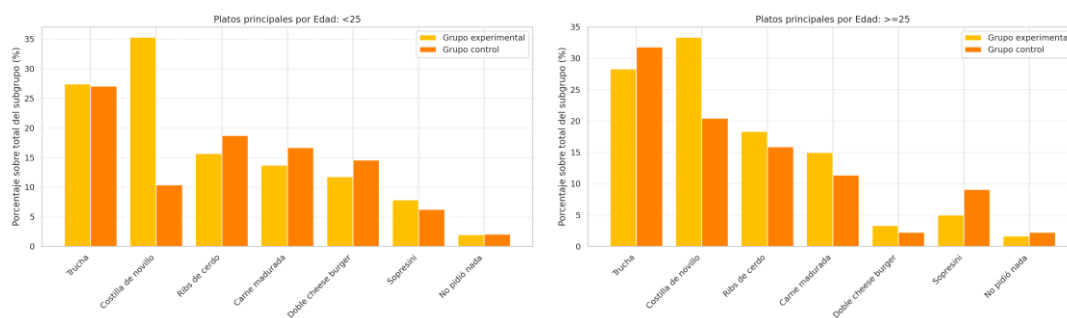
**Nota:** Esta tabla amplía el Modelo 1 incorporando el sexo del participante como variable explicativa adicional (1 = masculino). La variable dependiente es el gasto total individual. Se observa que el efecto del grupo tratado sigue siendo positivo pero no alcanza significación estadística al 5%, mientras que ser hombre sí se asocia significativamente con mayor gasto. Se reportan intervalos de confianza al 95%.

#### 4.3.2 Segmentación por edad

Al igual que en el caso del sexo, se realizó una segmentación por edad, dividiendo la muestra entre personas menores de 25 años y aquellas de 25 años o más. Esta división respondió a dos razones principales: por un lado, se esperaba que existieran diferencias de comportamiento entre públicos jóvenes y adultos; por otro, los primeros análisis del ticket total sugerían que el gasto podía estar influenciado por este factor. Los siguientes gráficos permiten visualizar estas diferencias. Cabe destacar que, se utilizó el punto de corte en 25 años como aproximación a la transición entre estudiantes o jóvenes profesionales y personas con hábitos de consumo más establecidos.

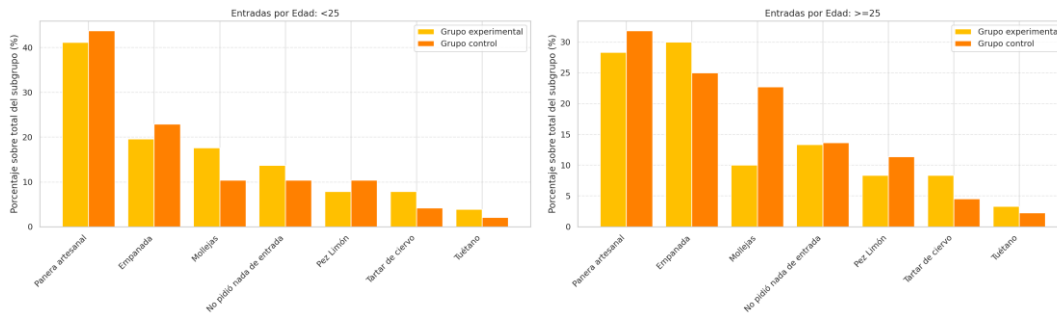
En los menores de 25 años, la **Costilla de novillo ahumada** fue la opción más elegida en el grupo tratado, con cerca del **35%**, mientras que la **Trucha** quedó en segundo lugar con aproximadamente **28%**. En el grupo control, en cambio, la **Trucha** fue la más elegida (**30%**), mientras que la **Costilla** quedó relegada a alrededor del **12%**. Este patrón sugiere que el efecto del señuelo fue más marcado en los jóvenes, quienes mostraron una mayor preferencia hacia la opción ancla en el menú manipulado.

Entre los mayores de 25 años, el efecto fue también evidente. En el grupo tratado, la **Costilla de novillo ahumada** fue la opción más elegida, con aproximadamente **33%**, mientras que la **Trucha** se ubicó en segundo lugar con alrededor del **28%**. En el grupo control, en cambio, la **Trucha** se mantuvo como la opción preferida con cerca del **32%**, mientras que la **Costilla** descendió a un **20%**. Esto refuerza la hipótesis de que el rediseño del menú tuvo un impacto claro en ambos segmentos, aunque con una diferencia más matizada en el caso de los adultos.

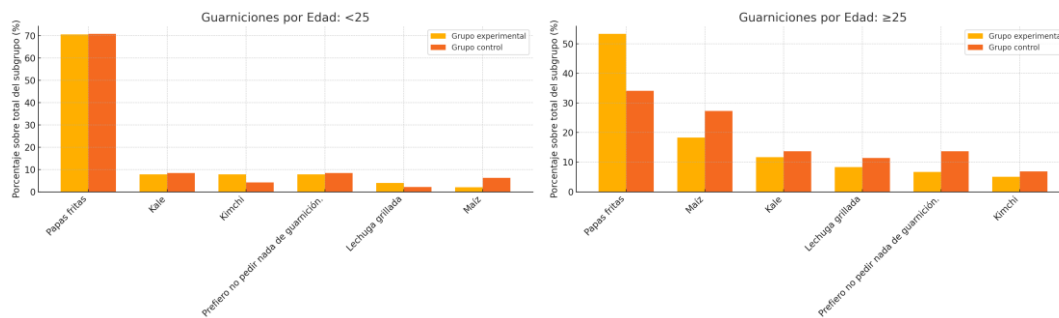


En cuanto a las entradas, los menores de 25 años priorizaron claramente la **Panera artesanal**, elegida por el **41,2%** del grupo tratado y el **43,8%** del grupo control. La **Empanada** fue la segunda opción, con una leve ventaja en el grupo control (22,9%) frente al tratado (19,6%). Otras opciones, como las **Mollejas** (17,6% tratado vs. 10,4% control) y el **Tartar de ciervo** o el **Pez Limón**, registraron preferencias menores.

Entre los mayores de 25, también predominó la **Panera artesanal** (28,3% en el grupo tratado y 31,8% en el control), aunque la **Empanada** se ubicó muy cerca en ambos grupos (30,0% y 25,0%, respectivamente). Se observó una mayor dispersión de elecciones, destacándose también la decisión de **no pedir entrada** en el grupo control (**22,7%**), lo que sugiere una actitud más moderada o utilitaria frente al consumo.



Respecto a las **guarniciones**, los menores se inclinaron masivamente por las *Papas fritas* (70,6%), mientras que los mayores, aunque también eligieron esa opción con fuerza (53,3% en el grupo tratado y 34,1% en el control), diversificaron más sus elecciones incluyendo *Maíz*, *Kale* y *Kimchi*.



A continuación, se evalúa si las diferencias observadas en las elecciones de platos se traducen en variaciones significativas en el **ticket total estimado por comensal** mediante **pruebas de diferencia de medias (t-tests) segmentadas por edad**:

- Entre los **mayores de 25 años**, el ticket fue significativamente mayor en el grupo tratado ( $p\text{-value} = 0,0457$ ), lo que sugiere un efecto significativo del señuelo.
- Entre los **menores de 25 años**, la diferencia no fue significativa ( $p\text{-value} = 0,4388$ ), lo que sugiere menor sensibilidad al diseño del menú.

La tabla debajo expone cuántas personas por grupo hay mayores o menores a 25 años.

### Distribución de participantes por grupo experimental y segmento etario

Grupo	<25 años	≥25 años	Total
Grupo experimental	51	60	111
Grupo control	48	44	92
<b>Total general</b>	<b>99</b>	<b>104</b>	<b>203</b>

**Nota:** Esta tabla muestra la distribución cruzada de participantes según grupo experimental (control vs. tratado) y segmento etario (<25 años y ≥25 años). La muestra está balanceada entre los grupos, permitiendo realizar análisis diferenciales por edad sin sesgo severo en la asignación.

Para evaluar si estas diferencias explicaban el efecto observado, se estimó un **modelo de regresión lineal múltiple** con el *ticket total* como variable dependiente. Las variables explicativas fueron:

- **Grupo** (1 = tratado, 0 = control),
- **Sexo** (1 = masculino),
- **Edad** (1 = ≥ 25).

**Los resultados se presentan en la tabla a continuación.** El coeficiente asociado a la variable grupo fue positivo y marginalmente significativo: el grupo tratado (grupo = 1) gastó, en promedio, **\$7.026 más** que el grupo control ( $p = 0,0811$ ). Este resultado sugiere que la inclusión del señuelo **pudo haber elevado el gasto promedio** entre quienes lo recibieron. En cambio, el sexo mostró una diferencia clara: los hombres gastaron, en promedio, **\$11.025 más** que las mujeres ( $p = 0,0062$ ), coeficiente estadísticamente significativo al 1%. Por su parte, la variable edad (mayores de 25 años) no resultó significativa, lo que indica que **no se observaron diferencias de gasto significativas atribuibles a la edad en este modelo.**

### Regresión – Grupo, sexo y edad ( $\geq 25$ )

Variable	Coefficiente (\$)	Error estándar (\$)	Valor p	Intervalo 95% [bajo ; alto]
Intercepto	45.702,77	3.877,02	0.0000	[38.057,70 ; 53.347,84]
<b>Grupo (1 = tratado)</b>	7.026,80	4.008,24	0.0811	[-877,04 ; 14.930,64]
Sexo (1 = masculino)	11.025,19	3.985,89	0.0062	[3.165,43 ; 18.884,95]
Edad $\geq 25$	-2.574,15	3.975,37	0.5180	[-10.413,17 ; 5.264,86]

$R^2 = 0,0563$      $R^2$  ajustado = 0,0422

**Nota:** Esta tabla presenta los resultados de una regresión lineal que incorpora simultáneamente el grupo tratado (1 = tratado), el sexo (1 = masculino) y una variable indicadora para individuos de 25 años o más. La variable dependiente es el gasto total. Se observa un efecto positivo pero marginalmente no significativo del grupo tratado, y un efecto significativo del sexo masculino. La edad no parece influir significativamente en el gasto.

En conjunto, el grupo tratado mostró un ticket promedio significativamente MAYOR que el grupo control, incluso al controlar por sexo y edad, lo que sugiere que el diseño del menú tuvo un impacto directo sobre el gasto. El sexo también fue una variable relevante: los hombres tendieron a gastar más que las mujeres, diferencia estadísticamente significativa en todos los modelos. En cambio, la edad —considerada como una variable dicotómica (mayores o menores de 25 años)— no resultó significativa en la regresión múltiple.

A pesar de que en el análisis por edad no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el ticket total para los menores de 25 años, los gráficos descriptivos muestran variaciones notorias en la elección de ciertos platos principales, en particular la **costilla de novillo**, cuya elección se incrementa marcadamente en el grupo tratado. Esta aparente contradicción puede explicarse por varios factores.

Primero, **el efecto señuelo podría estar operando más sobre la composición del consumo** (es decir, sobre **qué plato elige** cada subgrupo) que sobre el monto total

gastado. Es decir, si bien los menores de 25 años cambiaron de opción hacia platos más caros como la costilla, puede que su elección de entradas o guarniciones haya sido más austera en comparación con el resto, atenuando el efecto sobre el ticket total.

Segundo, el **tamaño muestral reducido dentro de los menores de 25 años** puede limitar la potencia estadística de los modelos de regresión. Aunque visualmente las diferencias parezcan grandes, si hay mucha variabilidad individual en el gasto, esto puede hacer que las diferencias no alcancen significación estadística.

Por último, es posible que los gráficos estén captando **efectos de elección categórica**, mientras que la regresión se concentra en una variable continua (el gasto total). Esta diferencia de enfoque metodológico también puede contribuir a la disparidad en los resultados.

Las diferencias encontradas por género y edad podrían estar asociadas a factores como la aversión al riesgo, la experiencia en consumo gastronómico o la sensibilidad al precio. Por ejemplo, los hombres podrían verse más influenciados por platos percibidos como más abundantes o prestigiosos, mientras que los menores de 25 podrían mostrar una mayor disposición a cambiar su elección ante precios extremos. Estudiar estos mecanismos podría aportar una comprensión más profunda del efecto.

## 5. Limitaciones de la Metodología

### 5.1 Alcances y Restricciones del Estudio

A pesar del diseño riguroso del estudio, basado en encuestas estructuradas y un protocolo de recolección controlado, existen ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. Estas limitaciones se agrupan en torno a dos ejes principales: las condiciones del experimento simulado y la representatividad de la muestra.

**Escenario simulado vs. comportamiento real:** Aunque las encuestas replican un menú real de un restaurante de alta cocina, los participantes no enfrentaron una decisión de compra con consecuencias reales, lo que podría afectar la autenticidad de sus respuestas. Estudios previos (Ariely & Zakay, 2001; Kahneman & Tversky, 1979) han demostrado que la falta de presión económica, compromiso real y contexto físico puede generar desviaciones entre la intención declarada y el comportamiento observado. Esta diferencia entre escenarios hipotéticos y reales podría limitar la generalización de los hallazgos a situaciones comerciales efectivas.

**Formato de presentación:** A pesar de la estandarización visual entre las versiones digital e impresa de la encuesta, estudios como el de Choi, Lee & Ji (2019) muestran que el formato en el que se presenta la información puede influir en la percepción de precios y decisiones.

**Perfil y diversidad de la muestra:** Si bien se intentó alcanzar una muestra diversa en términos de edad, género, ingreso y experiencia gastronómica, no se trata de una muestra representativa del total de consumidores de restaurantes gourmet. Algunos participantes podrían no ser clientes habituales de restaurantes de alta gama, lo cual introduce una

posible fuente de sesgo en la disposición a pagar o en la familiaridad con menús de precios elevados. Asimismo, la ubicación geográfica (San Isidro) podría limitar la extrapolación de resultados a otros contextos culturales o económicos.

### **Limitaciones estructurales del diseño experimental:**

- **Variabilidad estacional:** Las respuestas podrían estar influidas por factores contextuales (económicos, culturales o estacionales) propios del momento de recolección.
- **Falta de interacción contextual:** La encuesta no incorpora elementos como la ambientación del restaurante, interacción con el personal o dinámica de consumo compartido, todos los cuales pueden influir en la percepción de precios (Plassmann et al., 2008).
- **Attrition:** Cabe destacar que, Google forms no permite sacar las estadísticas de participantes que no llegaron a completar la encuesta en su totalidad y abandonaron.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero acotan su aplicabilidad. Por este motivo, se recomienda interpretar los hallazgos dentro del marco de un experimento simulado y considerarlos como una aproximación rigurosa pero acotada al análisis del efecto señuelo en decisiones de consumo gastronómico.

### **5.2 Consideraciones para Futuras Investigaciones**

Para abordar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían considerar:

1. **Replicación en Diversos Tipos de Restaurantes:** Ampliar el estudio a restaurantes de distintas categorías, incluyendo comida rápida, restaurantes de

precio medio y establecimientos de lujo, para evaluar si el efecto señuelo varía en función del segmento gastronómico.

2. **Uso de Métodos Mixtos:** Combinar encuestas con experimentos de observación en restaurantes reales, donde los consumidores tomen decisiones bajo condiciones naturales. Esto permitiría comparar la intención de compra con el comportamiento real en entornos comerciales.
3. **Análisis Longitudinal:** Realizar estudios a largo plazo para evaluar si el efecto señuelo se mantiene tras exposiciones repetidas a la estructura de precios manipulada. La persistencia del efecto es un área poco explorada en la literatura de precios y toma de decisiones.
4. **Factores Contextuales:** Evaluar el impacto de elementos como el diseño visual del menú, la música ambiental y la interacción con el personal en la percepción de precios y la toma de decisiones. Incorporar estudios de neurociencia del consumidor (*Plassmann et al., 2008*) podría proporcionar información adicional sobre cómo los consumidores procesan la información de precios a nivel neuronal.

Una extensión interesante sería evaluar si la inclusión de un plato señuelo afecta la fidelización del cliente o su disposición a regresar al restaurante. Además, con la creciente digitalización de los menús, una línea futura de investigación podría explorar cómo impacta esta estrategia en la elección del restaurante en plataformas online.

Otra vía de exploración podría ser medir cómo la inclusión de un señuelo influye en la valoración posterior del restaurante por parte del cliente, evaluando si percibe la experiencia como más satisfactoria o manipulada.

El efecto del señuelo podría verse amplificado o neutralizado según la cantidad de opciones presentes. Evaluar su efectividad en menús extensos versus reducidos sería un aporte relevante.

El manejo de sesgos y la implementación de estrategias de control de calidad son esenciales para garantizar la validez del estudio. A pesar de las posibles limitaciones, este diseño metodológico proporciona un marco riguroso para evaluar el impacto del efecto señuelo en la toma de decisiones del consumidor. La aplicación de este estudio en diferentes entornos podría ampliar nuestra comprensión sobre la influencia de los precios y la percepción de valor en la industria gastronómica.

## 6. Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten evaluar empíricamente una estrategia de pricing intuitiva, común en el sector gastronómico: la incorporación de un plato con un precio marcadamente superior al resto para influir en la percepción del menú y, en consecuencia, maximizar el ingreso promedio por cliente. A partir de una simulación de elección gastronómica en la que participaron más de 200 personas, se comprobó que la inclusión de un plato señuelo generó cambios significativos tanto en la distribución de preferencias como en el ticket total estimado por comensal.

Los datos muestran que este efecto no se limitó a la elección puntual del plato más caro o menos elegido, sino que reconfiguró el marco de comparación entre opciones. La **Costilla de novillo ahumada** —una alternativa intermedia en términos de precio— duplicó su nivel de elección en presencia del señuelo, mientras que la **Trucha**, opción más barata y dominante en el grupo control, perdió protagonismo. Estas diferencias fueron estadísticamente significativas y se tradujeron en un **aumento significativo en el gasto promedio por cliente**, con un p-value de 0.0442 en la comparación entre grupos.

Las estimaciones de los modelos de regresión reforzaron esta conclusión: el efecto del grupo tratado se mantuvo significativo incluso al controlar por variables demográficas como sexo y edad. Desde un punto de vista conductual, estos resultados son consistentes con lo propuesto por la literatura sobre elecciones relativas: los consumidores no evalúan cada opción en forma aislada, sino en función del conjunto en el que están insertas. El señuelo actúa como un punto de referencia que **redefine la percepción de valor** y reposiciona otras alternativas, haciéndolas parecer más atractivas, razonables o convenientes (O'Doherty et al., 2003; Bujisic et al., 2024). En este sentido, el estudio no

solo confirma una hipótesis teórica de economía del comportamiento, sino que también ofrece **una herramienta práctica de gestión** para el diseño estratégico de menús.

Este aporte no está exento de limitaciones. El experimento se llevó a cabo en un entorno simulado, sin implicancias económicas reales para los participantes. Además, la muestra no fue representativa de toda la población ni del perfil específico del restaurante de origen, y la manipulación experimental se limitó a la variable precio, sin considerar otras dimensiones del menú como el lenguaje descriptivo o la disposición visual. Estas restricciones abren el camino para futuras investigaciones que validen y amplíen los hallazgos en contextos reales de consumo.

Entre las posibles líneas de profundización se destacan: experimentar en restaurantes operativos, estudiar la interacción del señuelo con otros elementos visuales o narrativos del menú, y analizar la evolución del efecto con exposiciones repetidas o hábitos de consumo previos. También sería valioso extender el análisis a variables cualitativas como la percepción de transparencia del restaurante o la satisfacción posterior a la elección.

Aunque el incremento del ingreso promedio es beneficioso para el restaurante, es necesario discutir si este rediseño mejora o no la experiencia del cliente. Si el efecto señuelo induce elecciones más satisfactorias (percibidas como mejor valor), puede contribuir al bienestar. Sin embargo, si genera elecciones menos óptimas o infladas, puede tener efectos negativos sobre la satisfacción y la percepción de transparencia.

En definitiva, este trabajo demuestra que una intervención simple —como incorporar un plato de precio significativamente más alto— puede tener un efecto notable sobre el comportamiento del consumidor y la rentabilidad de un restaurante. El efecto observado es sólido desde el punto de vista estadístico, consistente con la teoría, y replicable en otros

contextos gastronómicos. A su vez, refuerza la idea de que el contexto de decisión es un determinante central de la conducta, y que la economía del comportamiento puede ofrecer herramientas concretas para optimizar decisiones empresariales en sectores cotidianos como el gastronómico.

## Referencias

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta Psychologica*, 108(2), 187–207. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(01\)00071-6](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(01)00071-6)
- Atwood, S., Reimers, S., & Munafò, M. R. (2020). The decoy effect and decision-making for primary prevention: An online experiment. *Psychology & Health*, 35(3), 296–315. <https://doi.org/10.1080/08870446.2019.1633849>
- Bujisic, M., Ivkov, M., Cobanoglu, C., & Aykol, S. (2024). The effects of decoy pricing on consumer decision-making in hotel and restaurant settings. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103654. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103654>
- Choi, J., Lee, A. Y., & Ji, M. (2019). The influence of display format on price perception and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 619–633. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1100>
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.1086/208899>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

- Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W., & Hommer, D. (2001). Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens. *Journal of Neuroscience*, 21(16), RC159. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.21-16-j0002.2001>
  
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
  
- O’Doherty, J. P., Dayan, P., Friston, K. J., Critchley, H., & Dolan, R. J. (2003). Temporal difference models and reward-related learning in the human brain. *Neuron*, 38(2), 329–337. [https://doi.org/10.1016/S0896-6273\(03\)00169-7](https://doi.org/10.1016/S0896-6273(03)00169-7)
  
- Plassmann, H., O’Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
  
- Trueblood, J. S., Brown, S. D., & Heathcote, A. (2013). The Diffusion Decision Model accounts for context effects in multialternative choice. *Psychological Review*, 120(1), 1–24. <https://doi.org/10.1037/a0030779>
  
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin items. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.004>
  
- WTTC. (2023). *Economic Impact Reports 2023*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

- Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>

## Apéndice A. Encuesta con Señuelo

### Cena en un restaurante gourmet

Imaginate que estás en un **restaurante de alta cocina en San Isidro**, de esos que se destacan por su atención al detalle y su propuesta gastronómica. El ambiente es **cálido y sofisticado**, con luces tenues y una cocina abierta donde los chefs preparan cada plato con ingredientes seleccionados.

La carta está pensada para ofrecer una experiencia única, combinando técnicas innovadoras con sabores tradicionales. Ahora es tu turno de elegir qué vas a pedir para la cena. **No hay respuestas correctas o incorrectas**, simplemente seleccioná lo que te gustaría ordenar en este contexto

---

### Selección del Menú

#### Entradas

1. Panera artesanal: masa madre, brioche, paté, manteca tostada - \$4.000
2. Tartar de ciervo: mayonesa de kimchi, grana padano, alcaparrón, pan de grasa – \$12.000
3. Empanada: roast beef ahumado, aliño - \$6.800
4. Molleja: mole, salsa verde - \$14.400
5. Tuétano: crudo de langostinos, maíz, salsa criolla - \$8.700
6. Pez Limón: tiradito, pistacho, melón, eneldo, lima, kiwi - \$10.500
7. No pido nada de entrada.

#### Platos Principales

1. Costilla de novillo ahumada - \$39.000
2. Ribs de cerdo - \$31.300
3. Trucha - \$17.800
4. Carne madurada - \$67.700
5. Doble cheese burger - \$22.000
6. Sopressini: calamaretti en su tinta, limón, perejil - \$18.600
7. Prefiero no pedir nada de plato principal.

## Guarniciones

1. Kimchi - \$8.500
2. Papas fritas: alioli de romero, provenzal - \$7.800
3. Lechuga grillada: César, pecorino - \$6.800
4. Kale: queso patagonzola, nuez pecan, guanciales, uvas - \$7.300
5. Maíz: queso ahumado, quinoa, pimiento asado - \$7.700
6. Prefiero no pedir nada de guarnición.

*Los postres no están incluidos en esta parte del menú, pero el restaurante ofrece opciones que se pueden consultar directamente con el personal.*

En pocas palabras, ¿Por qué elegiste esos platos?

Utilizando una escala del 0 al 7, donde 0 es nada de acuerdo y 7 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases?

Afirmación	0	1	2	3	4	5	6	7
Q1								
Q2								
Q3								
Q4								
Q5								

Donde:

**Q1: Yo siempre elijo el plato más barato.**

**Q2: Yo siempre elijo el plato que me gusta más.**

**Q3: Yo siempre elijo el plato que me recomiendan en el lugar.**

**Q4: Yo siempre elijo pedir el plato que ya conozco.**

**Q5: Yo siempre comparo todas las opciones antes de decidir.**

## **Preguntas Demográficas**

### **1) Para comenzar, ¿podrías indicar tu sexo?:**

1. Masculino.
2. Femenino.
3. Prefiero no decirlo.
4. Otro.

### **2) ¿Qué edad tenés?**

### **3) ¿Cuántas veces al mes vas a restaurantes gourmet?**

### **4) ¿Tenés alguna restricción alimenticia?**

1. Sí, soy vegetariano/a.
2. Sí, soy vegano/a.
3. Sí, soy celíaco/a.
4. Sí, tengo diabetes.
5. Sí, como Kosher.
6. No tengo restricciones alimenticias.

### **5) ¿Cuánto solés gastar en una cena para dos personas en un restaurante gourmet?**

1. Menos de \$60.000.
2. Entre \$60.000 y \$90.000.
3. Entre \$90.000 y \$120.000.
4. Entre \$120.000 y \$150.000.
5. Más de \$150.000.

### **6) ¿Cuál es el nivel más alto de educación que has completado?**

1. Sin educación formal
2. Primaria
3. Secundaria
4. Terciaria u oficio
5. Universitaria de grado
6. Universitaria de master
7. MBA (u otro título de negocios avanzado)
8. Universitaria doctorado (PhD, MD, JD, o equivalente)

**7) ¿Cómo describirías la situación financiera de tu hogar en comparación con un hogar típico en el lugar donde vivís?**

1. Pobre
2. Debajo del promedio pero no pobre
3. Alrededor del promedio
4. Por arriba del promedio pero no rico
5. Rico

## Apéndice B. Encuesta sin Señuelo

### Cena en un restaurante gourmet

Imaginate que estás en un **restaurante de alta cocina en San Isidro**, de esos que se destacan por su atención al detalle y su propuesta gastronómica. El ambiente es **cálido y sofisticado**, con luces tenues y una cocina abierta donde los chefs preparan cada plato con ingredientes seleccionados.

La carta está pensada para ofrecer una experiencia única, combinando técnicas innovadoras con sabores tradicionales. Ahora es tu turno de elegir qué vas a pedir para la cena. **No hay respuestas correctas o incorrectas**, simplemente seleccioná lo que te gustaría ordenar en este contexto

---

### Selección del Menú

#### Entradas

1. Panera artesanal: masa madre, brioche, paté, manteca tostada - \$4.000
2. Tartar de ciervo: mayonesa de kimchi, grana padano, alcaparrón, pan de grasa – \$12.000
3. Empanada: roast beef ahumado, aliño - \$6.800
4. Molleja: mole, salsa verde - \$14.400
5. Tuétano: crudo de langostinos, maíz, salsa criolla - \$8.700
6. Pez Limón: tiradito, pistacho, melón, eneldo, lima, kiwi - \$10.500
7. No pido nada de entrada.

#### Platos Principales

1. Costilla de novillo ahumada - \$39.000
2. Ribs de cerdo - \$31.300
3. Trucha - \$17.800
4. Carne madurada - \$39.000
5. Doble cheese burger - \$22.000
6. Sopressini: calamaretti en su tinta, limón, perejil - \$18.600
7. Prefiero no pedir nada de plato principal.

## Guarniciones

1. Kimchi - \$8.500
2. Papas fritas: alioli de romero, provenzal - \$7.800
3. Lechuga grillada: César, pecorino - \$6.800
4. Kale: queso patagonzola, nuez pecan, guanciales, uvas - \$7.300
5. Maíz: queso ahumado, quinoa, pimiento asado - \$7.700
6. Prefiero no pedir nada de guarnición.

*Los postres no están incluidos en esta parte del menú, pero el restaurante ofrece opciones que se pueden consultar directamente con el personal.*

En pocas palabras, ¿Por qué elegiste esos platos?

Utilizando una escala del 0 al 7, donde 0 es nada de acuerdo y 7 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases?

Afirmación	0	1	2	3	4	5	6	7
Q1								
Q2								
Q3								
Q4								
Q5								

Donde:

**Q1: Yo siempre elijo el plato más barato.**

**Q2: Yo siempre elijo el plato que me gusta más.**

**Q3: Yo siempre elijo el plato que me recomiendan en el lugar.**

**Q4: Yo siempre elijo pedir el plato que ya conozco.**

**Q5: Yo siempre comparo todas las opciones antes de decidir.**

## Preguntas Demográficas

### 1) Para comenzar, ¿podrías indicar tu sexo?:

1. Masculino.
2. Femenino.
3. Prefiero no decirlo.
4. Otro.

### 2) ¿Qué edad tenés?

### 3) ¿Cuántas veces al mes vas a restaurantes gourmet?

### 4) ¿Tenés alguna restricción alimenticia?

1. Sí, soy vegetariano/a.
2. Sí, soy vegano/a.
3. Sí, soy celíaco/a.
4. Sí, tengo diabetes.
5. Sí, como Kosher.
6. No tengo restricciones alimenticias.

### 5) ¿Cuánto solés gastar en una cena para dos personas en un restaurante gourmet?

1. Menos de \$60.000.
2. Entre \$60.000 y \$90.000.
3. Entre \$90.000 y \$120.000.
4. Entre \$120.000 y \$150.000.
5. Más de \$150.000.

### 6) ¿Cuál es el nivel más alto de educación que has completado?

1. Sin educación formal
2. Primaria
3. Secundaria
4. Terciaria u oficio
5. Universitaria de grado
6. Universitaria de master
7. MBA (u otro título de negocios avanzado)
8. Universitaria doctorado (PhD, MD, JD, o equivalente)

**7) ¿Cómo describirías la situación financiera de tu hogar en comparación con un hogar típico en el lugar donde vivís?**

1. Pobre
2. Debajo del promedio pero no pobre
3. Alrededor del promedio
4. Por arriba del promedio pero no rico
5. Rico

## Apéndice C. Manejo de Sesgos y Control de Calidad

### Posibles Sesgos en la Recolección de Datos

Para garantizar la validez del experimento, es fundamental identificar y mitigar posibles fuentes de sesgo que podrían comprometer la interpretación de los resultados.

Algunos de los sesgos más relevantes en este estudio incluyen:

1. **Sesgo de Selección:** Si los participantes que acceden al experimento no son representativos de la clientela habitual del restaurante, los resultados podrían no generalizarse a otros consumidores. Esto podría ocurrir si los clientes más frecuentes tienen un perfil de gasto particular o si la muestra es sesgada por edad o nivel socioeconómico.
2. **Sesgo de Confirmación:** Los investigadores pueden interpretar los datos de manera que favorezcan la hipótesis inicial. Esto puede influir en la clasificación de las elecciones de los clientes o en la asignación de los grupos.
3. **Sesgo de Presentación:** La forma en que los menús son diseñados y entregados a los participantes puede modificar su percepción de los platos y sus precios. Factores como el tamaño de fuente, el uso de colores y la posición de los platos pueden inducir sesgos en la toma de decisiones.
4. **Efecto del Observador:** Si los clientes perciben que están siendo observados, podrían modificar su comportamiento para ajustarse a lo que creen que es socialmente aceptable o esperado dentro del experimento.
5. **Efecto de Anclaje:** La exposición a precios previos en el menú podría influir en la elección de los consumidores, generando una tendencia a comparar el precio de cada opción con el plato señuelo.

## Estrategias para Minimizar Sesgos

Para mitigar estos sesgos en la administración de las encuestas, se implementarán las siguientes estrategias:

1. **Aleatorización de la Asignación de Participantes:** Los participantes serán asignados de manera aleatoria a los grupos de control y tratado para asegurar que cualquier diferencia observada sea atribuible únicamente a la manipulación experimental. Este enfoque ha sido utilizado en estudios como Huber, Payne & Puto (1982) y Simonson (1989) para reducir la influencia de factores externos en la toma de decisiones.
2. **Estandarización del Diseño del Menú en la Encuesta:** Todos los participantes recibirán encuestas diseñadas de manera idéntica en términos de tipografía, colores y estructura visual, con la única diferencia de la presencia del plato señuelo en el grupo tratado. Se evitará el uso de resaltados o elementos visuales que puedan inducir respuestas sesgadas.
3. **Ceguera de los Participantes:** No se informará a los participantes que forman parte de un estudio sobre estrategias de precios para evitar que modifiquen conscientemente su comportamiento. Pettibone & Wedell (2007) destacan la importancia de esta estrategia en experimentos de preferencias de consumo.
4. **Distribución Uniforme de las Encuestas:** Se asegurará que las encuestas sean aplicadas de manera homogénea a lo largo del período de recolección de datos, garantizando que las respuestas no estén sesgadas por eventos externos como promociones especiales o cambios en la economía.
5. **Control del Ambiente de Respuesta:** En el caso de encuestas digitales, se solicitará a los participantes que completen el cuestionario en un entorno sin

distracciones. Para las encuestas presenciales, se administrarán en espacios controlados donde no haya influencias externas que puedan alterar las respuestas.

6. **Diversificación de la Muestra:** Se buscará incluir participantes con distintos perfiles sociodemográficos (edad, género, nivel de ingresos, frecuencia de consumo en restaurantes) para evaluar si la percepción del efecto señuelo varía en función de estos factores.

### Control de Calidad en la Recolección y Análisis de Datos

Para asegurar la calidad de los datos recopilados y minimizar errores en la administración de las encuestas, se implementarán las siguientes medidas:

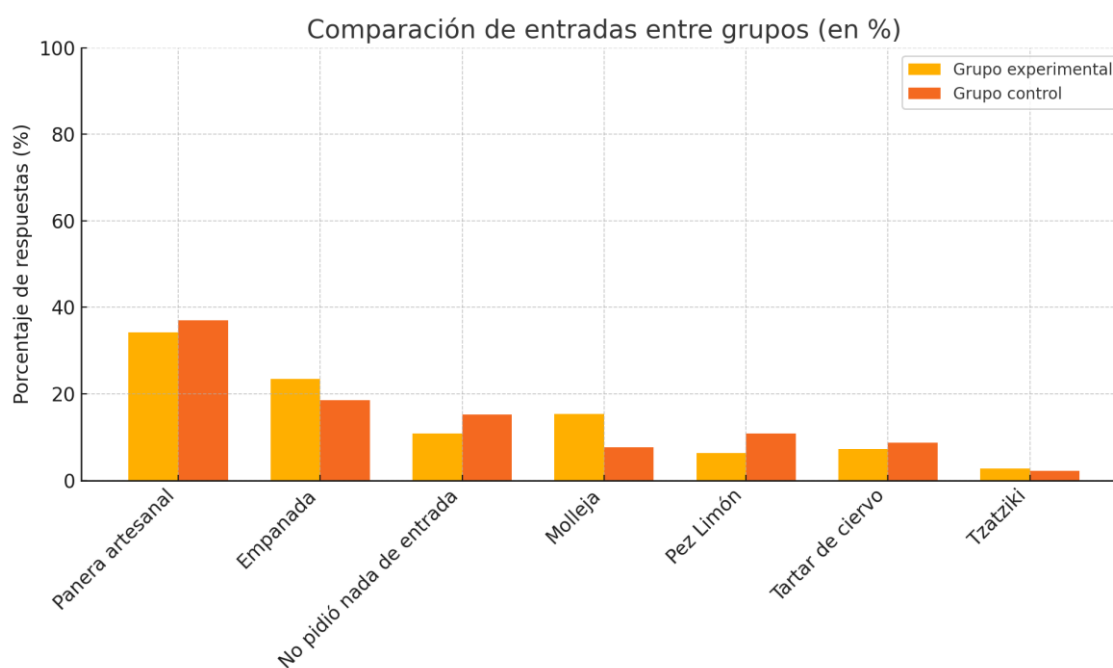
1. **Validación de Integridad de los Datos:** Se realizarán auditorías cruzadas para detectar inconsistencias o respuestas atípicas. Se verificará que no existan patrones de respuesta poco realistas, como selecciones repetitivas o tiempos de respuesta excesivamente cortos.
2. **Uso de Software de Análisis de Datos:** Se empleará Python para realizar pruebas de limpieza de datos, análisis exploratorio y detección de valores extremos. Además, se aplicarán modelos de regresión logística para evaluar la relación entre la inclusión del plato señuelo y la selección de opciones intermedias.
3. **Control de Respuestas Duplicadas:** En encuestas digitales, se establecerán restricciones para evitar que un mismo participante pueda completar el cuestionario más de una vez. En encuestas presenciales, se utilizarán códigos únicos para cada encuestado.
4. **Prueba Piloto:** Antes de la implementación completa del estudio, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para identificar posibles problemas en la recolección de datos y ajustarlos. Esta estrategia ha sido utilizada

en múltiples estudios experimentales para garantizar la claridad de las preguntas y la efectividad de la manipulación experimental.

Estas estrategias permitirán garantizar la calidad y validez de los datos recolectados, asegurando que los resultados obtenidos sean representativos y relevantes para evaluar la hipótesis sobre el efecto señuelo en la toma de decisiones del consumidor.

## Apéndice D. Elección de Entradas

Los resultados arrojados para cada grupo en la elección de las entradas se muestran en los gráficos debajo:



La opción más elegida en ambos grupos fue la **panera artesanal**, con 38 menciones en el grupo señuelo (34,2%) y 34 en el grupo control (37,0%). Esta elección puede interpretarse tanto como una preferencia en sí misma como una decisión complementaria: varios participantes seleccionaron **más de una entrada**, y en muchos casos la panera fue una de ellas. Esto sugiere que esta opción fue percibida como un acompañamiento natural, más que como una entrada principal. Esta percepción podría estar influida por su **precio considerablemente más bajo** en comparación con el resto de las opciones (alrededor de \$6.900 frente a valores cercanos o superiores a \$14.000).

La segunda entrada más elegida fue la **empanada de roast beef ahumado**, con 26 elecciones en el grupo señuelo (23,4%) y 17 en el grupo control (18,5%). Esta opción, ubicada en un rango de precio intermedio, puede haber resultado atractiva por su balance entre sabor percibido, contundencia y costo.

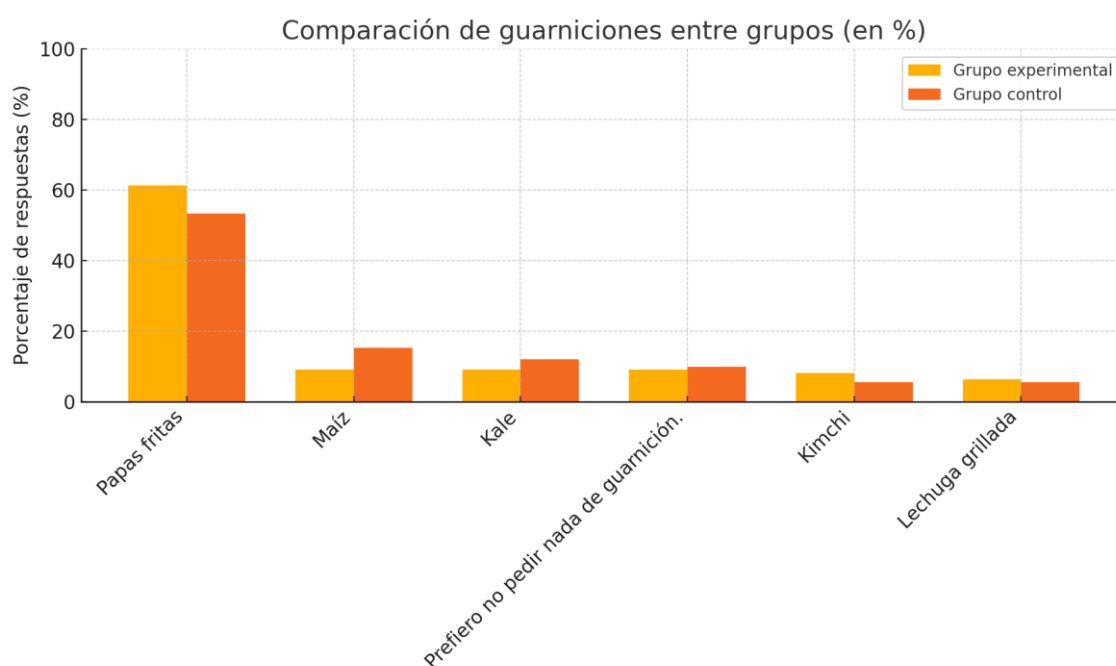
Las opciones más costosas, como el **Tártaro de ciervo**, el **Pez Limón**, el **Tuétano** o la **Molleja**, tuvieron una participación más acotada. Sin embargo, cabe destacar que la **Molleja** fue seleccionada por un 14,4% de los participantes en el grupo señuelo, frente a un 7,6% en el grupo control. Si bien no se trata de una diferencia sustancial, podría anticipar una **leve inclinación hacia entradas de mayor valor** en presencia del plato señuelo, aunque esto deberá evaluarse con mayor precisión en los análisis posteriores.

Por último, la proporción de personas que **optaron por no pedir entrada** fue similar entre ambos grupos: 10,8% en el grupo señuelo y 15,2% en el grupo control. Esta diferencia no resulta llamativa y refuerza la idea de que la decisión de incluir o no una entrada no estuvo condicionada por el diseño experimental.

En conjunto, la categoría de entradas se presenta como un espacio de elección menos afectado por la manipulación principal del experimento. Las decisiones parecen haber estado guiadas principalmente por preferencias individuales, percepción de valor y posibles combinaciones con el plato principal, más que por efectos indirectos del anclaje de precios.

## Apéndice E. Elección de Guarniciones

La última categoría analizada corresponde a las **guarniciones**, que formaban parte del menú ofrecido y permitían a los encuestados completar su pedido. A diferencia de las entradas y platos principales, estas opciones tienen un rol más accesorio dentro de la estructura del menú, y es esperable que las decisiones en esta sección estén menos condicionadas por factores de comparación directa.



En ambos grupos, la **guarnición más elegida** con amplia diferencia fue la de **Papas fritas**, alcanzando un 61,3% de las elecciones en el grupo señuelo y un 53,3% en el grupo control. Esta preferencia masiva puede explicarse tanto por su familiaridad como por su asociación directa con platos principales como la Costilla o los Ribs. Es posible que los participantes hayan buscado mantener cierta coherencia en su pedido al seleccionar un acompañamiento clásico que no desentona con una elección más contundente en el plato principal.

Las demás guarniciones —**Kale, Maíz, Kimchi, Lechuga grillada**— presentaron participaciones mucho más reducidas y no mostraron diferencias consistentes entre grupos. Tampoco se observó un patrón diferencial en la cantidad de personas que optaron por no incluir ninguna guarnición. A diferencia de lo que ocurre con los platos principales, **la estructura de precios en esta categoría no parece haber alterado la percepción de valor relativo**, lo cual es consistente con el hecho de que la manipulación experimental se concentró en una única sección del menú.