

¿Quién gasta más y quién se registra? Evidencia observacional en CheMarket

Adrián Arturo Suárez García
202123771
a.suarezg@uniandes.edu.co

Luis Alejandro Rubiano Guerrero
202013482
la.rubiano@uniandes.edu.co

Gabriel Alejandro Moreno Riveros
202014583
g.morenor@uniandes.edu.co

Juan Sebastián Sierra Tarazona
202123725
j.sierrat@uniandes.edu.co

I. INTRODUCCIÓN

A través de este informe nuestro grupo de economistas y científicos de datos emplea diferentes técnicas de análisis estadístico y machine learning para estudiar el comportamiento de los usuarios en la *CheMarket Inc.* En particular, nos enfocaremos en entender qué variables generan revenue para la compañía. Este análisis ayuda a la toma de decisiones estratégicas informadas.

II. DATOS OBSERVACIONALES: ¿QUÉ IMPULSA LAS VENTAS?

1. Datos y preparación

Fuente y variables
Transformaciones
Partición
Tabla de variables
Tabla estadísticas descriptivas
Matriz de correlaciones

2. Estimación del efecto de registrarse

Densidades
Histogramas
Boxplot

3. Efecto de registrarse sobre el gasto

Marco conceptual, sesgo por variables omitidas.
Diferentes modelos
pseudo coefplot coeficientes
Interpretación
multicolinealidad

4. Reflexión sobre causalidad

5. Recomendación preliminar

III. DATOS EXPERIMENTALES: ¿FUNCIONA FACILITAR EL REGISTRO?

1. Verificación del experimento

2. Efecto sobre el registro

3. Efecto sobre el gasto

4. Limitaciones y robustez

5. Recomendación final

IV. CONCLUSIONES

Resumen

Recomendaciones accionables.