

Índice

PRÓLOGO	11
Introducción	11
Cuestionario y datos empleados	12
Sobre R y RStudio	12
Sobre la curva de aprendizaje de R	13
Aplicaciones académicas y profesionales	14
Agradecimientos	14
Capítulo 1. Objetivos de la investigación y pasos iniciales	15
1.1. Objetivos de la investigación	17
1.1.1. Estructura del cuestionario	18
1.1.1.1. Bloque 1: percepción sobre el supermercado	18
1.1.1.2. Bloque 2: variables de clasificación	21
1.2. Antes de empezar	22
1.3. Carga de datos	25
1.4. Preparación de los datos	26
1.5. Representación gráfica	35
Capítulo 2. <i>Top Two Box</i> y <i>Net Promoter Score</i>	41
2.1. Introducción	43
2.2. <i>Top Two Box</i> (T2B)	43
2.3. <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	57
Capítulo 3. Análisis bivariante	65
3.1. Introducción	67
3.2. Cálculo de las medias de las respuestas	68
3.3. Comparación similitud de las respuestas por grupos	76

3.3.1. ANOVA	76
3.3.2. Análisis Tukey	78
3.3.3. Chi cuadrado, χ^2	80
3.3.4. <i>Boxplot</i> (gráfico de caja)	83
3.3.5. Ejemplo comparación similitud de respuestas	84
3.4. Correlación	88
Capítulo 4. Análisis factorial	93
4.1. Introducción	95
4.2. Análisis factorial, análisis de componentes principales	95
4.2.1. Análisis factorial y correlación	95
4.3. Realización del análisis factorial	97
4.4. Análisis factorial rotado	100
4.5. Representación gráfica del análisis factorial	105
4.6. Análisis individual de cada centro	108
Capítulo 5. Análisis cluster o de conglomerado	119
5.1. Introducción	121
5.2. Análisis cluster o de conglomerado	121
5.2.1. Cluster jerárquico	122
5.2.2. <i>K means cluster</i>	122
5.3. Análisis exploratorio, cluster jerárquico	122
5.4. Análisis con <i>K means cluster</i>	124
5.5. Perfil en base a las medias de los resultados	125
5.6. Análisis gráfico de los resultados	130
5.7. Mapa factorial con los grupos de cada cluster	135
Capítulo 6. Análisis de regresión lineal múltiple	139
6.1. Introducción	141
6.2. Regresión lineal múltiple	142
6.3. Satisfacción global	142
6.3.1. Análisis exploratorio	142
6.3.2. Análisis por pasos usando el criterio de Akaike	145
6.3.3. Importancia relativa de cada variable	148
6.3.4. Regresión con los factores	150
6.4. Importe medio de la compra	153
6.4.1. Análisis exploratorio	153
6.4.2. Importancia relativa de cada variable	155
BIBLIOGRAFÍA	157