**Ejercicio de repaso**

Partes de un abstracto

* Antecedentes/Introducción/situación
* Presentar la investigación o propósito
* Métodos
* Resultados/hallazgos
* Discusión/conclusion

Identifica para que parte de un abstracto fueron redactadas las siguientes oraciones.

1. Se desarrolla un análisis factorial exploratorio, para luego dar paso a la exploración de diferencias estadísticamente significativas considerando características sociodemográficas.
2. Este estudio examina el papel de la inteligencia artificial (IA) como estrategia de marketing y explica su contribución a las empresas y los factores que influyen en su desarrollo.
3. Se pudo observar que cuando la inteligencia artificial se emplea y se integra plenamente con los datos y procesos empresariales, la empresa tiene la capacidad de proporcionar lo que el cliente desea de manera personalizada y en el momento oportuno.
4. Se identificaron 537 perfiles en redes sociales de un total de 1.029 directores ejecutivos y se estudiaron 23.549 publicaciones propias y compartidas en LinkedIn, X/Twitter, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.
5. El presente estudio examina en qué medida la orientación turística de un mensaje en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor en términos de actitud hacia el post e intención de visita.
6. Los estragos de la COVID-19 han perjudicado potencialmente al sector de restaurantes y afines, el cual busca descubrir las nuevas necesidades de los clientes, aplicando herramientas y canales más eficientes para recuperar el mercado.
7. El propósito de este estudio fue determinar la relación existente entre el nivel de responsabilidad que tiene el gerente de marketing en las funciones de marketing en compañías puertorriqueñas y las métricas en marketing.
8. Los hallazgos muestran que el trabajo colectivo y colaborativo enfocado en prácticas de comunicación integrada de marketing de las microempresas les permite impulsarse y posicionarse al mismo tiempo que crean valor para sus consumidores y capturan valor para ellas y para el mercadillo.
9. El resultado del análisis indica que la publicidad a corto plazo tiene un retorno negativo que pasa a ser muy positivo cuando tenemos en cuenta su efecto combinado con la notoriedad de marcas.