

En este número, la revista Innovar se complace en presentar 11 artículos distribuidos en siete secciones: 1) Investigación colombiana, 2) Gestión, finanzas internacionales y globalización, 3) Marketing, 4) Ética empresarial, 5) Innovaciones en tecnología, 6) Sociología empresarial y, por último, 7) Casos de enseñanza.

En la primera sección, se encuentran dos artículos: el primero de ellos aborda la problemática de los estímulos y las restricciones, con la que deben lidiar los investigadores en administración en Colombia, agrupando aspectos tales como la política de Ciencia y Tecnología, las imposiciones del Ministerio de Educación Nacional a los diferentes programas curriculares y las características propias, tanto de cada Universidad como de cada Facultad, aspectos que en últimas generan una mixtura, cuya naturaleza es necesario analizar detenidamente; por otra parte, el segundo artículo aborda al análisis de la problemática experimentada por las pequeñas y medianas empresas (pymes), creadas en Colombia durante el año 2011 y que han logrado internacionalizar su gestión.

La segunda sección consta de un artículo intitulado *Estructura de propiedad corporativa y crecimiento económico*, cuyo interrogante principal es: ¿existe una relación significativamente positiva entre el crecimiento, la inversión, la apertura y el nivel de educación existentes en las estructuras de las propiedades corporativas?

La siguiente sección está compuesta por tres artículos. En el primero de ellos se demuestra que la adopción de una filosofía orientada al consumidor no es suficiente para lograr el desarrollo y el posicionamiento de una ventaja competitiva reconocida en el mercado; en el segundo artículo se evidencia la existencia de una relación importante entre

el uso del Nombre de Marca y el Etnocentrismo del Consumidor, haciendo uso de variables como la edad y el sexo del consumidor; por último, para cerrar esta sección, se encuentra un artículo que parte de una revisión bibliográfica sobre el concepto de la calidad de los servicios electrónicos y las relaciones con el nivel de satisfacción y lealtad electrónica.

Mediante los artículos intitulados *Prácticas de responsabilidad social empresarial desde las áreas funcionales de gestión humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano* y *La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico*, se presenta la sección de Ética empresarial que muestra investigaciones aplicadas en el medio empresarial colombiano.

En la siguiente sección aparece una investigación que aborda los procesos de *Sensemaking* de la identidad organizativa y las capacidades tecnológicas que se consideran como facilitadoras de los procesos de innovación en nuevas empresas de base tecnológica.

En la sección destinada a la Sociología empresarial se presenta un artículo de investigación aplicada, que toma como objeto de estudio el proyecto "Todo hombre es mi hermano" desarrollado en Portugal, evaluando cuáles son los factores responsables de los valores atribuidos al grupo de beneficiarios del mencionado proyecto.

Por último, este número presenta el caso de enseñanza *Restaurantes TOKS: estrategias de responsabilidad social*, analizando en detalle cómo la responsabilidad social puede hacer parte de las estrategias de marketing en esta cadena mexicana de restaurantes.

GLORIA I. RODRÍGUEZ L. Ph. D.

Directora y editora general - INNOVAR

Profesora asociada de tiempo completo
Escuela de Administración y Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá