

## SUMARIO / SUMMARY N° 41



El papel de las redes sociales como generadoras de  
“amor a la marca”

18-39

*The role of social network sites in generating “brand love”*

Mariola Palazón, María Sicilia y Elena Delgado



La gestión de los equipos de dirección de las joint  
ventures desde un enfoque de recursos humanos

40-59

*The management of joint ventures management team  
under the perspective of human resource management*

Fernández-Alles, M.L. y Camelo-Ordaz, C.



Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el  
eje calidad-precio

60-79

*Effects of store brand extensions along the quality-price  
continuum*

Óscar González-Benito y Mercedes Martos-Partal



Utilidad de la auditoría de cuentas: perspectiva de las  
PYMES en España

80-97

*The usefulness of auditing: the Spanish SME perspective*

Javier Montoya-del-Corte, Ana Fernández-Laviada y

Francisco Javier Martínez-García



Comunicación de la responsabilidad social en el sector  
del software libre

98-125

*Communicating social responsibility in the free software sector*

Jesús García-García y María Isabel Alonso de Magdaleno



La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes,  
veintisiete recomendaciones de actuación

126-145

*Advertising on mobile phone: 3 segments, 27  
recommendations*

Mª Cristina Olarte-Pascual, Jorge Pelegrín-Borondo,

Eva M. Reinares-Lara y Mª Yolanda Sierra-Murillo