

JUAN MIGUEL ALCANTARA PILAR

Grupo de Investigación: ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING (ADEMAR) (Cod.: SEJ241)

Departamento: Universidad de Granada. Comercialización e Investigación de Mercados

Citas en Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=xw9GJFwAAAAJ&hl=es>

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8112-6152>

Digibug: <http://digibug.ugr.es/browse?type=author&value=Alcántara+Pilar%2C+Juan+Miguel>

RG: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Alcantara-Pilar

Correo electrónico: jmap@ugr.es

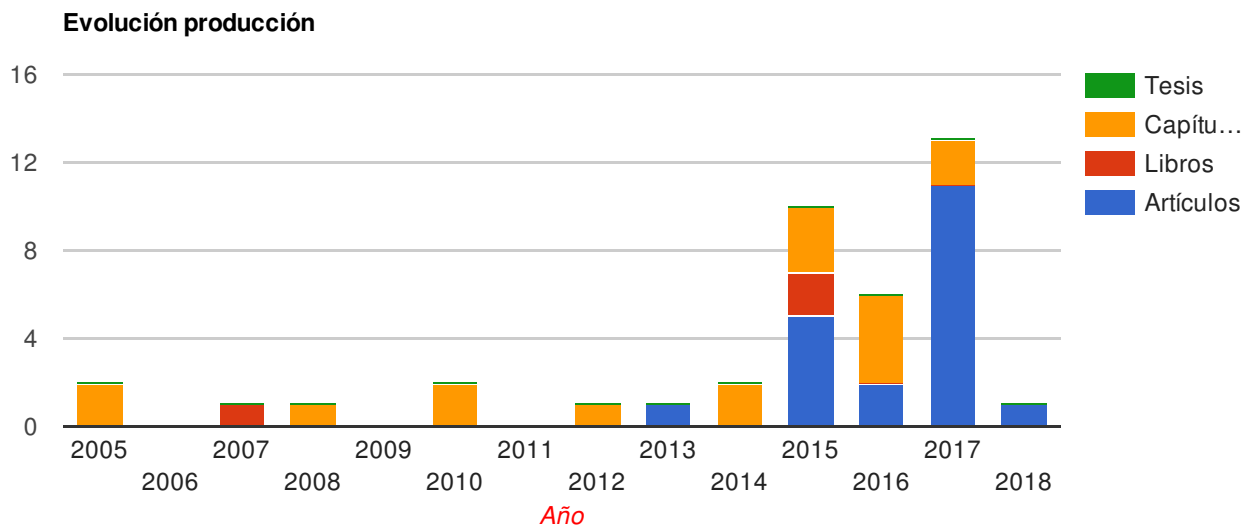
Código: 48197



Ficha del Directorio

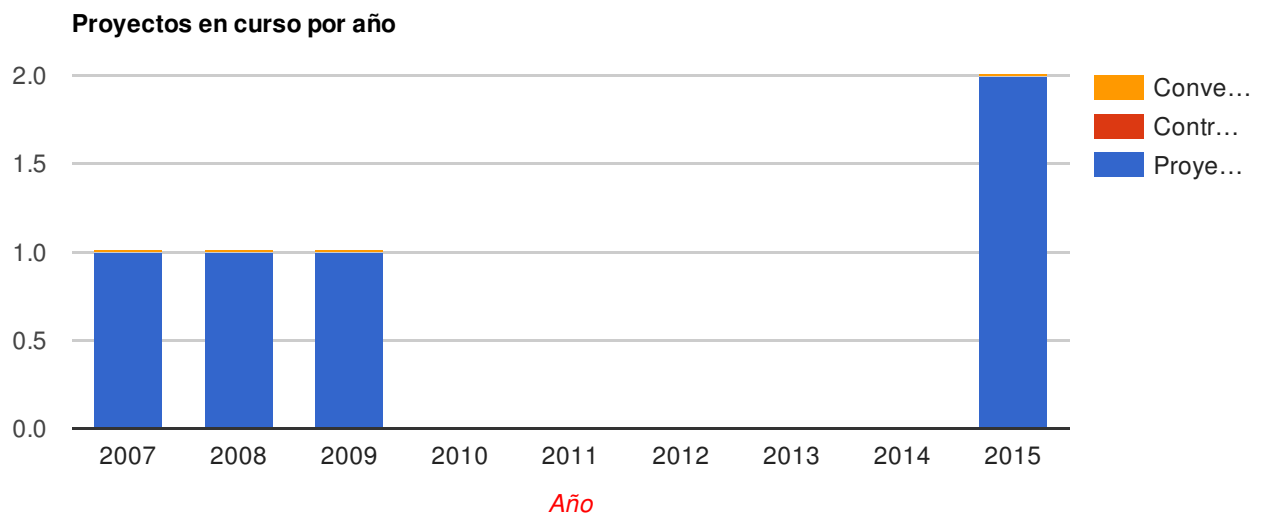
Producción 40

Artículos (20) Libros (3) Capítulos de Libros (17) Tesis dirigidas (0)



Proyectos dirigidos 3

Proyectos (3) Contratos (0) Convenios (0)



Actividades 2

Titulo publicación	Fuente	Tipo	Fecha
Enhancing consumer attitudes toward a website as a contributing factor in business success	Tourism & management studies	Articulo	2018
Antecedents of affect toward a travel destination in an online environment	Journal of destination marketing & management	Articulo	2017
Análisis del papel moderador de la cultura en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web de un destino turístico	Innovar. revista de ciencias administrativas y sociales	Articulo	2017
Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated marketing communication (imc)?	International journal of advertising	Articulo	2017
Effects of cultural difference on users' online experience with a travel website: a structural equation modelling approach	Journal of destination marketing & management	Articulo	2017
Effects of cultural difference on users' online experience with a destination website: a structural equation modelling approach	Journal of destination marketing & management	Articulo	2017
El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web	Innovar. revista de ciencias administrativas y sociales	Articulo	2017
Examining the mediating role of integrated marketing communication on the relationship between adhocracy culture and brand advantage	Advances in advertising research (vol. vii) bridging the gap between advertising academia and practice	Capítulo de libro	2017
Language as a cultural vessel in online servicescapes: its impact on consumers' perceived risk, attitudes and behavioural intentions. journal of consumer behaviour	Journal of consumer behaviour	Articulo	2017
Las consecuencias de navegar en español vs. inglés a la hora de desarrollar la lealtad hacia un destino turístico en internet	Cuadernos de gestión	Articulo	2017
Modeling the antecedents and effects of integrated marketing communication (imc) in the hospitality industry: an extended abstract	Marketing at the confluence between entertainment and analytics	Capítulo de libro	2017
Social impacts of music festivals: does culture impact locals' attitude toward events in serbia and hungary?	Tourism management	Articulo	2017
The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations	Journal of destination marketing & management	Articulo	2017
Towards understanding online information processing in e-tourism: does national culture matter?	Journal of travel & tourism marketing	Articulo	2017
El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. una aplicación a los destinos turísticos	European research on management and business economics	Articulo	2016
Examining the mediating role of integrated marketing communication on the relationship between adhocracy culture and brand advantage	Advances in advertising research (vol. vii). bridging the gap between advertising academia and practice	Capítulo de libro	2016
Online information effects across culture	International encyclopedia of intercultural communication	Capítulo de libro	2016
The mediating role of integrated corporate communication on the relationship between organizational culture and market performance	Rediscovering the essentiality of marketing	Capítulo de libro	2016
The moderating role of language in the relationship between perceived risk, perceived usability, and	Rediscovering the essentiality of marketing	Capítulo	2016

between perceived risk, perceived usability, and satisfaction online	Rediscovering the essentiality of marketing	de libro	2016
The moderator role of web design and culture of the country in the online consumer response. an application to tourism destination	European research on management and business economics	Articulo	2016
A review of psycho- vs. socio-linguistics theories: an application to marketing research	Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace	Capítulo de libro	2015
Analyzing the culturally diverse consumer in the global marketplace	Igi global	Libros	2015
Antecedents of attitude toward the website: the moderating role of long-term orientation and individualism	Cross cultural management	Articulo	2015
Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website	Tourism & management studies	Articulo	2015
La noche europea de los investigadores en el campus de ceuta. una experiencia compartida	Lozano impresores	Libros	2015
Motivational duality in online consumer behaviour: website usability and flow state as moderating factors	International journal of business and economics	Articulo	2015
Motivational duality in online consumer behavior: website usability and flow state as moderating factors	International journal of business and economics	Articulo	2015
Projects as knowledge swirls in the technological innovation romania's situation	New contributions in information systems and technologies. advances in intelligent systems and computing	Capítulo de libro	2015
The moderating role of language on perceived risk and information-processing online	Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace	Capítulo de libro	2015
What type of online sales promotion do airline users prefer? analysis of the moderating role of users' online experience level	Tourism & management studies	Articulo	2015
Desarrollo infantil y adolescente: factores de riesgo. pluralidad de líneas en el grupo de investigacion hum-840	La investigación en las facultades de educación y humanidades de los campus de melilla y ceuta. una perspectiva histórica de presente y de futuro	Capítulo de libro	2014
Perceived risk in e-commerce and the development of loyalty: the moderating effect of website design, the cultural framework of language, and the user's flow state	Electronic payment systems for competitive advantage in ecommerce	Capítulo de libro	2014
A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online	Computers in human behavior	Articulo	2013
Efecto del diseño web y el estado de flujo sobre el procesamiento de un sitio web	Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas	Capítulo de libro	2012
El comportamiento del consumidor y las diferencias culturales. lenguaje y diseños culturales en internet	Xxii cursos de verano de la universidad de granada en ceuta	Capítulo de libro	2010
La congruencia cultural y usabilidad en el usuario de servicios turísticos on-line, en relación con la ciudad autónoma de ceuta.	Estudios sobre el régimen económico y fiscal de ceuta, presente y futuro	Capítulo de libro	2010
El consumo y los medios de comunicación	Educación para el consumo	Capítulo de libro	2008
Evaluación de la titulación: ciencias empresariales	Universidad de granada	Libros	2007

(ceuta)	Universidad de granada	Libros	2007
Creatividad y marketing online	Creatividad: aspectos psicológicos, educativos y sociales	Capítulo de libro	2005
Pat de la diplomatura en ciencias empresariales de la facultad de educación y humanidades de ceuta	Orientación y tutoría en la universidad de granada	Capítulo de libro	2005

	Título proyecto	Tipo	Inicio	Fin
1	Análisis desde una perspectiva cross-cultural del efecto y coherencia de los incentivos promocionales en redes sociales sobre la imagen de las organizaciones	Proyecto	1/1/15	12/31/15
2	Análisis desde una perspectiva cross-cultural del efecto y coherencia de los incentivos promocionales en redes sociales sobre la imagen de las organizaciones.	Proyecto	1/1/15	12/31/15
3	Marketing y los retos del usuario on-line. del establecimiento clásico a la tienda online.	Proyecto	1/1/07	12/31/09

Actividades 2

Título actividad	Fuente	Tipo	Fecha
Revisor cuadernos de gestion		Comités científicos de revista	May 21, 2015
Revisor		Comités científicos de revista	Apr 1, 2016

Colaboradores

- SALVADOR DEL BARRIO GARCIA (29)
- ESMERALDA CRESPO ALMENDROS (15)
- LUCIA PORCU (13)
- FRANCISCO JAVIER BLANCO ENCOMIENDA (6)
- MANUEL HERNÁNDEZ PEINADO (3)
- JOSE ANTONIO LIEBANA CHECA (2)
- JOSÉ AGUADO ROMERO (1)
- KAWTAR BENGHAZI AKHLAKI (1)
- LOURDES ZABAL MÉNDEZ (1)
- MARÍA BERMÚDEZ MARTÍNEZ (1)
- MARÍA JOSÉ LATORRE MEDINA (1)
- María Eugenia Rodríguez López (1)
- M^a JOSÉ AZNAR UNZURRUNZAGA (1)
- PABLO COBO MARTÍNEZ (1)