



ÉXITO EMPRESARIAL Y GÉNERO EN TURISMO RURAL¹

BUSINESS SUCCESS AND GENDER IN RURAL TOURISM

MARÍA ISABEL DIÉGUEZ CASTRILLÓN

Phd, Profesora en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, España
idieguez@uvigo.es

ANA GUEIMONDE CANTO

Phd, Profesora en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, España
agueimonde@uvigo.es

ANA I. SINDE CANTORNA

Phd, Profesora en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Universidad de Vigo, España
asinde@uvigo.es

RESUMEN

El propósito del trabajo es analizar la relación entre éxito empresarial y género, se consideran factores de éxito elementos tanto financieros o económicos como no financieros ni económicos, y se trabaja en un marco restringido en el que se controla el efecto de los factores estructurales sector, localización y tamaño de la empresa, elementos básicos sobre los que reside en la literatura la explicación de la relación entre resultados empresariales y género. Se aporta nuevo conocimiento sobre esta relación en un entorno poco estudiado como es el rural, en una actividad, con características específicas ligadas a factores como la diversificación de actividades, el pequeño tamaño de los establecimientos o el perfil de motivaciones de los propietarios. Analizando los datos de una muestra representativa de los establecimientos de turismo rural de la comunidad autónoma de Galicia, los resultados indican que existe relación significativa entre éxito y género si nos referimos a ciertas medidas subjetivas de éxito que tienen relación con la orientación a beneficios y medidas objetivas relacionadas con el empleo. Las percepciones sobre éxito son mejores en el caso de las mujeres siendo significativas las diferencias en función del género.

PALABRAS CLAVE

Género, Éxito Empresarial, Turismo Rural

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyse the relationship between business success and gender in the field of rural tourism in Galicia (Spain), employing financial (or economic) and non-financial elements as factors for success. The small size of the field for research allows control of structural factors (industry, location and company size), employed by the existing literature to explain the relationship between business success and gender. The paper provides new knowledge about this relationship in a rural environment, with specific industry characteristics related to diversification, small size and owner motivation. The findings suggest the existence of a significant relationship between gender and success, measuring success with both subjective measures (related to profit orientation) and objective measures, related to employment. The perception of success appears to be higher for women, with significant gender differences.

KEYWORDS

Gender, Business Success, Rural Tourism



1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años coexisten en el entorno rural dos fenómenos. Por una parte la implementación de nuevos planteamientos y medidas de desarrollo y reestructuración rural y por otra la incorporación de las mujeres al ámbito económico, social y laboral.

Las importantes transformaciones detectadas en el mundo rural contemplan la adaptación de la actividad principal agropecuaria, así como del entorno social en el que se desarrollan. El origen de esos cambios reside en la crisis de muchas áreas rurales europeas. Este hecho hace reflexionar a la Unión Europea en la búsqueda de soluciones para la revitalización y expansión de las zonas rurales. De este análisis surge la iniciativa comunitaria Leader, puesta en marcha en 1991.

Los programas que se desarrollan y operativizan en la Comunidad Autónoma Gallega para el desarrollo de áreas rurales toman como modelo dicha iniciativa comunitaria. En todos ellos figuran medidas concretas relacionadas con el fomento de inversiones turísticas en el medio rural: Agroturismo y turismo rural. El sector turístico absorbió buena parte de los fondos asignados a esos programas (Dethier, 1999; Tödting-Schönnofer, 2003; Kearney *et al.*, 2000; Sparrer, 2005). En la última década se consideró el turismo como estrategia para impulsar el desarrollo de áreas rurales, con la pretensión de reactivar la economía y fijar empleo.

Por otra parte, destaca el papel de la mujer en el mundo rural. El papel tradicional de la mujer en el rural estaba asociado fundamentalmente a las explotaciones agrarias y a las actividades artesanales, con tareas realizadas en y para el hogar, sin vinculación directa a compensaciones e ingresos, con horarios totalmente flexibles, y compatibilizadas con el trabajo doméstico. Se trataba, por lo tanto, de un papel activo, aunque no siempre reconocido en el ámbito económico, debido a la invisibilización de estas tareas derivada de la concepción de la división genérica del trabajo, en base a la que las mujeres se dedicaban exclusivamente a actividades domésticas, mientras los hombres eran los encargados del trabajo extradoméstico (Caballé, 1999).

El objetivo del presente estudio es ahondar en las investigaciones que desde diferentes perspectivas han contemplado el tema de género y turismo rural. Conviene indagar sobre la diversidad de los resultados a través de los que las personas propietarias de establecimientos de turismo rural

plasman el alcance de sus objetivos durante el proceso de diversificación y emprendimiento de actividades turísticas en la búsqueda de diferencias destacables en función del género. En los últimos tiempos es abundante la literatura que analiza el tema del género y el turismo rural, así como la que analiza las variables de éxito y su relación con el género. En este trabajo intentaremos establecer la posible relación entre éxito empresarial y género en un sector concreto y un marco geográfico determinado como es el caso del turismo rural en la comunidad autónoma gallega vinculando los enfoques de dicha literatura.

La novedad de esta investigación reside, por una parte, en considerar como factores de éxito elementos tanto financieros o económicos como no financieros ni económicos, y además trabajar en un marco restringido en el que se controla el efecto de los factores estructurales sector, localización y tamaño de la empresa, elementos básicos sobre los que reside en la literatura la explicación de la relación entre resultados empresariales y género. Se trata de un estudio empírico que aporta conocimiento nuevo sobre la relación entre las nociones preconcebidas del género y el comportamiento empresarial en un entorno poco estudiado como es el rural, en una actividad, con características específicas ligadas a factores como la diversificación de actividades, el pequeño tamaño de los establecimientos o el perfil de los propietarios. El trabajo cubre, por un parte el hueco que existe en la literatura que analiza los factores de éxito y el género controlando ciertos factores estructurales (Brush, 1992; Brush & Hisrich, 2000; Verheul *et al.*, 2004; Carter & Marlow, 2007). Adicionalmente es la primera investigación que aborda el tema de género y resultados en el sector del turismo rural en España desde un punto de vista empresarial, ya que los estudios realizados hasta el momento o bien son generales y descripciones del papel de la mujer en el turismo rural desde una perspectiva geográfica (Caballé, 1999; Canoves & Villarino 2002; Canoves *et al.*, 2004, García-Ramón *et al.*, 1995); o bien abordan el tema del género en el turismo rural desde la perspectiva sociológica (Sparrer, 2003; Sparrer, 2005; Sampredo & Camarero, 2007).

La hipótesis general de la investigación a contrastar es la siguiente: H: Existe relación entre género y percepción del éxito. La contrastación de la misma lleva implícita la contrastación de varias subhipótesis: H₁: Existe relación entre género y medidas financieras de resultados y H₂: Existe



relación entre género y medidas no financieras de resultados.

El trabajo se estructura en 5 secciones. En la segunda, se revisa la literatura sobre la presencia de la mujer en el mundo empresarial, y sobre éxito empresarial y se justifican las hipótesis de la investigación. La metodología utilizada en la investigación, la muestra y la recogida de información se presenta en la sección tercera. En la cuarta se exponen y comentan los principales resultados y el contraste de las hipótesis, y en la quinta las conclusiones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación y posibles mejoras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. INVESTIGACIONES SOBRE GÉNERO, EMPRESA Y TURISMO RURAL

Repasando las investigaciones que abordan el tema del género en el turismo rural, nos encontramos con que estas se enmarcan en un contexto general en el que se avanza cara a la superación de la división del trabajo que se considera como caracterizador de las sociedades agrarias, con las mujeres en la esfera privada, lejos del ámbito público. Tradicionalmente sus actividades se circunscriben al ámbito de la familia y el papel de la mujer en la vida social, política, económica y comunitaria se invisibiliza y desvaloriza. No obstante, las mujeres de las zonas rurales siempre jugaron un papel fundamental en el desarrollo de sus comunidades, con un papel muy activo, aunque no reconocido en la economía (Iakovidou *et al.*, 2009; Little, 1987).

La asociación de la mujer al trabajo doméstico o reproductivo nace según Brullet (2004) con el ideal burgués de la figura del “ama de casa”, modelo que en la segunda parte del siglo XX se convierte en occidente en modelo hegemónico. Se consideraba que el papel de la “buena madre” consistía en criar a los hijos y en el cuidado del hogar. Esta exclusión de las madres del trabajo remunerado supone su reclusión en el ámbito familiar-privado fuera del ámbito productivo.

Con el transcurso del tiempo, se avanza cara al paso del trabajo reproductivo, al trabajo productivo. No obstante, los cambios que propician la incorporación de la mujer fuera del ámbito doméstico, privado y familiar, supone enfrentarse a grandes dificultades. Así según diferentes estudios realizados, inicialmente las mujeres tienden a concentrarse en actividades que son compatibles con la reproducción y con

el cuidado de los niños y son consideradas una extensión de las actividades domésticas, tienen carácter poco permanente y baja remuneración, considerándose como subordinadas al trabajo del hombre (Marlow & Strange, 1994; Little, 1987).

En las actividades concretas asociadas al turismo rural existe una fuerte correlación entre trabajo familiar y empresarial. Para las mujeres representa uno de los sectores en los que pueden desenvolver teóricamente la doble función de ejercer el rol familiar de cuidado de la familia y el de empresaria, combinándose el trabajo productivo y el reproductivo.

La creación de empresas y el espíritu empresarial por parte de las mujeres, es un tema analizado a lo largo del tiempo y desde diferentes perspectivas. En la revisión bibliográfica al respecto encontramos que quizás debido a que los empresarios son tradicionalmente hombres, las mujeres empresarias se hicieron invisibles durante bastante tiempo en la investigación económica, así como en los medios de comunicación (Baker *et al.*, 1997; Sundin, 1988).

La literatura que recientemente aborda el tema compara entre ambos sexos. La mujer se asocia a empresas generalmente más pequeñas, que crecen más lentamente y son menos rentables (Fasci & Valdez, 1998; Hisrich & Brush, 1984; Kalleberg & Leicht, 1991; Rosa & Hamilton, 1994). Argumentos que sostienen las diferencias serían: tener un maquillaje psicológico que es menos empresarial o por lo menos diferente al de un hombre (Fagenson, 1993; Neider, 1987; Sexton & Bowman-Upton, 1990); presentar menos espíritu empresarial o motivación para el crecimiento de sus empresas (Buttner & Moore, 1997; Fischer *et al.*, 1993); carecer de suficiente experiencia o educación (Boden & Nucci, 2000); tener menos deseo de iniciar un negocio (Carter & Allen, 1997; Matthews & Moser, 1995; Scherr *et al.*, 1993); mayor aversión al riesgo (Masters & Meier, 1988); tener dificultades en la puesta en marcha del negocio o necesidades de formación (Birley *et al.*, 1989; Nelson, 1989).

Algunos trabajos apuntan a causas ajenas a las propias mujeres como soporte de las diferencias constatadas, llegando las investigaciones realizadas a resultados que evidencian que existe una falta de apoyo social y cultural de la mujer emprendedora. Además se sostiene que las mujeres se encuentran con más problemas a la hora de acceder al capital, basándose fundamentalmente en falta de credibilidad al tratar con entidades financieras (Schwartz, 1976; Hisrich & Brush, 1984; Goffee & Scase, 1985).



2.2. ÉXITO Y RESULTADOS EN TURISMO RURAL

Los factores que propician la realización de actividades turísticas en el medio rural son múltiples y sus resultados esperados son también de naturaleza diversa (Haber & Reichel, 2005). Si bien tradicionalmente las medidas que se emplean para medir los resultados son medidas financieras, en el caso de las pequeñas empresas, los objetivos fijados en el inicio de la actividad empresarial están ligados en muchas ocasiones a la percepción que se tiene de los resultados futuros (Reijonen & Komppula, 2007; Walker & Brown, 2004). En este sentido Simpson *et al.* (2004) mantiene que todo empresario de una micro o pequeña empresa tiene su propia percepción del éxito empresarial. Dicha percepción es un punto de partida para alcanzar este.

Las alternativas que se presentan para utilizar como medidas del éxito son, o bien objetivas o financieras, o bien subjetivas. El empleo de medidas objetivas cuantitativas financieras podría plantearse como la forma más sencilla de acercarse a los resultados (empleo, beneficios, ventas, crecimiento de ganancias...etc.). No obstante esta información siempre es complicada de conseguir debido a la confidencialidad argumentada por los empresarios. Esta dificultad se amplifica en el caso de las pequeñas y medianas empresas, siempre reticentes a ofrecerla. Para solucionar este tipo de problemas de provisión de datos y la exactitud asociada a medidas objetivas financieras pueden emplearse simultáneamente medidas subjetivas no financieras como la satisfacción del empresario, la autonomía, la posibilidad de compatibilización de actividad, etc. aunque algunos autores indican la dificultad de trabajar con estos indicadores, debido a la complicación que supone la comparación posterior. Así, es pertinente en la medida de lo posible, el empleo de ambos tipos de medidas de resultados, subjetivas tanto cuantitativas como cualitativas y objetivas que pueden ser consideradas como complementarias especialmente en el caso de las pequeñas empresas y concretamente al analizar el éxito de las empresarias (Haber & Reichel, 2005; Walter & Brown, 2004).

Algunos estudios contrastan la influencia de los resultados financieros en los no financieros en las pequeñas empresas (Reijonen & Komppula, 2007) y otros mantienen que únicamente los negocios viables financieramente son los que sobreviven, así únicamente tiene sentido estudiar lo sucedido con

las variables no financieras del éxito cuando este en términos de supervivencia financiera está asegurado (Marlow & Stange, 1994).

Adicionalmente a la distinción entre medidas objetivas y subjetivas, debemos prestar una atención especial al papel de la satisfacción de los clientes. Los clientes influyen los resultados a través de su satisfacción, que se puede contemplar en términos de calidad del servicio recibido, la cual normalmente es consistente con la satisfacción percibida. Es posible medir los resultados de los servicios evaluando la eficiencia en la provisión de servicios o la calidad del servicio desde la perspectiva subjetiva de cliente o empresario (Haber & Reichel, 2005). Así en estudios como los de Haber & Lerner (1999) se pregunta a los empresarios por el nivel de satisfacción al cliente.

Por otra parte, las medidas de resultados son diferentes entre sectores e industrias. En el sector turístico en general, los indicadores contemplan por una parte la eficacia (entendida como ratio de ocupación o crecimiento en ventas por habitación) y también toman en consideración la eficiencia (la tasa de rentabilidad interna, o la adaptabilidad que incluye el número de nuevos productos o servicios exitosos introducidos y el porcentaje de ventas de nuevos productos o servicios (Phillips, 1996).

En el caso de turismo rural las medidas de resultados están normalmente relacionadas con los objetivos fijados en el momento de emprender la actividad empresarial. Así se deben de considerar factores de éxito por ejemplo la generación de empleo para los miembros de la familia, la consecución de objetivos de estilo de vida y enriquecimiento en el plano social y personal (Haber & Reichel, 2005).

2.3. ÉXITO EMPRESARIAL Y GÉNERO

La tendencia en el análisis del comportamiento de la mujer empresaria se basa fundamentalmente en la comparación con el comportamiento de los hombres empresarios. Sobre la base de múltiples investigaciones se asienta la hipótesis de que las empresas gestionadas por las mujeres tienen diferentes resultados a las gestionadas por hombres. Esta hipótesis general se contrasta a nivel macro en estudios que analizan el tema globalmente en un conjunto de países (Verheul *et al.*, 2004; Sabarwal & Terrell, 2008) a través de los datos comparables proporcionados por la iniciativa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Minniti *et al.*, 2005), o bien individualmente en un país determinado, (Brusch, 1992; Fischer, 1992; Rosa *et al.*,



1996, Ruane & Sutherland, 2007). El planteamiento más recurrido es que las mujeres empresarias tienen peores resultados que los hombres. Este tema ha sido ampliamente analizado desde los años noventa y es considerado como uno de los mitos en relación a las mujeres empresarias (Menzies *et al.*, 2004; Ahl, 2006).

La mayor parte de las veces la explicación se vincula al tamaño de las empresas, a su ubicación en ciertos sectores de actividad, y a factores institucionales. Así se sugiere que son las pequeñas empresas las que obtienen peores resultados, y aquellas que se sitúan en sectores o industrias de bajos rendimientos (Du Rietz & Henrelson, 2000; Robb, 2002; Loscocco *et al.*, 1991; Carter & Marlon, 2007; Watson, 2002). Al ser estos los segmentos en los que operan mayoritariamente las mujeres, debido a que son las que presentan menores barreras institucionales de entrada a las mismas, tanto en términos de formales como informales, la combinación se traduce en menores resultados para estas.

Otro conjunto de investigaciones recientes plantean un efecto nulo del género sobre el resultado empresarial, (Johnsen & McMahon, 2005; Chirwa, 2008; Watson & Robinson, 2003). Este grupo de estudios analiza medidas de resultados variadas y controlan variables estructurales. Así se plantea que el efecto del género sobre el resultado puede verse atenuado si se controlan las variables estructurales incluso dentro del mismo sector como es el caso de los factores edad, tiempo de trabajo, educación y experiencia del empresariado y otros que representan a los recursos.

Es necesario subrayar que al analizar las diferencias en resultados, la mayor parte de la literatura hace referencia a resultados económicos, es decir a elementos financieros o a las medidas tradicionales de resultados (crecimiento en ventas, valor añadido, empleo, beneficios, capital, volumen de ventas...). Es precisamente dicha literatura la que presenta abundantes investigaciones que plantean el menor nivel de los resultados en las empresas con propiedad femenina (Coleman, 2007; Robb, 2002; Watson, 2002).

No obstante, la consideración de elementos no financieros como sinónimo de resultados y de éxito tiene sentido especialmente cuando se plantean como objetivos factores adicionales a los económicos como es el caso de las mujeres empresarias (Watson & Robinson, 2003; Brush, 1992). Así integraríamos el rol dual de las mujeres

que pueden encontrar una satisfacción mayor en cuestiones como el control de su propio entorno de trabajo, la compatibilización de tareas domésticas, la autorrealización o en la satisfacción del cliente, frente a la obtención de ingresos o la maximización del beneficio, con las consecuencias que puede tener en términos de las medidas tradicionales de resultados empresariales (Ruane & Sutherland, 2007). Así muchas de las investigaciones realizadas hasta el momento establecen que la consecución de beneficios y el crecimiento queda en segundo plano en las empresas con titularidad femenina frente a valores sociales y medidas cualitativas de éxito (Buttner & Moore, 1997; Diaz, 2007).

Otra de las dimensiones que merece la pena considerar es la diferencia entre percepción y realidad. En este sentido, el hecho de trabajar con medidas de resultados tanto financieras como no financieras percibidas por las personas propietarias implica que tengamos que interpretar las posibles diferencias en esa percepción considerando los factores que pueden influenciar la misma. Hemos de reparar en que los límites que se pueden establecer para los resultados pueden ser diferentes en función del género, pudiendo fijar límites máximos o mínimos más pequeños (Cliff, 1998).

3. METODOLOGÍA

3.1. DATOS

Para disponer de información sobre las motivaciones, éxito y género se realizó un estudio sobre una muestra representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la definición del universo de empresas se empleó el Directorio de establecimientos de Turismo Rural de la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia. El tamaño poblacional es de 488 establecimientos. Precisábamos que en la muestra de empresas estuviesen presentes todas las modalidades posibles de establecimientos de turismo rural, así como establecimientos situados en las cuatro provincias gallegas. Para tal fin empleamos la estratificación por tipo de establecimiento (A; B o C²) y por provincia para la fijación del número de sujetos que configuran esta, con un nivel de confianza y error muestral con valores aceptables de fiabilidad y validez. Empleamos el método de muestreo aleatorio con asignación proporcional siguiendo los procedimientos habituales en este tipo de estudios (población finita y supuestos unos niveles de confianza y límites de error admisibles). Con un margen de error de $\pm 8\%$, en la hipótesis $P=50\%$ y nivel de confianza del 95%, el número de



empresas de la muestra o tamaño muestral es de 115. La elección de las empresas de la muestra se llevó a cabo aleatoriamente, siguiendo la norma UNE 66-010-79 (Método de muestreo al azar).

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario sobre cuyo primer borrador se realizó un pretest, a fin de detectar posibles sesgos, comprobar el adecuado entendimiento de las preguntas por parte de los sujetos informantes, identificar la existencia de dificultades de contestación y aumentar la precisión en la definición de algunos términos. Posteriormente, nos dirigimos a las unidades de la muestra con el cuestionario estructurado. Las entrevistas fueron concertadas con las personas propietarias de los establecimientos a las que se realizaron visitas y se entrevistó personalmente. La elección de la persona propietaria del establecimiento como suministrador de toda la información con la que se realiza el estudio implica que trabajemos con percepciones del mismo sobre las cuestiones analizadas. Fue imposible utilizar el recurso a un segundo informante para testar la fiabilidad de las respuestas debido a las características de las preguntas, la información solo podía ser aportada por la persona que tomo la decisión de emprender. El empleo de un cuestionario ad-hoc para la recogida de información se justifica en base a las características del sector y a la ausencia de base de datos con información sobre motivaciones y resultados.

De los 115 establecimientos de la muestra el 43% cuentan con propiedad en manos de hombres y el 67 % en manos de mujeres. En cuanto al tamaño medio medido a través del número de plazas de

los establecimientos, no se observan diferencias significativas en el tamaño, el tamaño medio es de 11,59 y 12,78 para con propietarios y propietarias respectivamente.

3. 2. VARIABLES Y ANÁLISIS

Las medidas de éxito empleadas combinan el ámbito objetivo con el subjetivo, algunas son específicas para el sector y otras son comunes a todos los ámbitos de actividad. Para medir los resultados subjetivos se pidió a los entrevistados que valorasen el grado de importancia de un conjunto de 10 ítems sobre una escala de 5 puntos. En cuanto a las variables objetivas, dos de ellas son continuas (número de empleados y crecimiento del número de empleados) y otras dos son valoradas por los entrevistados en escalas de -4 a 4 (evolución del nivel de endeudamiento) y de -5 a 5 (evolución de la situación financiera). Las medidas empleadas se sintetizan y clasifican a continuación. Dichas variables son las utilizadas en diversos trabajos que analizan el éxito y los resultados desde el punto de vista empresarial y en el sector del turismo rural en particular como es el caso de los de Haber & Reichel (2005), Walter & Brown (2004) y McGee *et.al.*, (1995).

4. RESULTADOS

En la búsqueda de relaciones entre las medidas subjetivas de resultados contempladas en la investigación procedimos a aplicar un Análisis de Componentes Principales que nos permite agrupar las mismas. Clasificamos los diferentes ítems contemplados en tres dimensiones diferenciadas

Tabla 1: Medidas de resultados para el ámbito del turismo rural

FINANCIERAS	NO FINANCIERAS
Nº de empleados	Reputación del establecimiento turístico
Crecimiento en nº de empleados	Nuevos proyectos turísticos
Evolución del nivel de endeudamiento	Desarrollo de productos turísticos
Evolución de la situación financiera	Promoción turística del área
	Respuesta a cambios en el mercado
	Creación de conocimiento del producto turístico
	Satisfacción de clientes
	Rentabilidad en relación a competidores
	Ocupación en relación a objetivos
	Generación de beneficio medio anual



Tabla 2: Medidas subjetivas de resultados. Análisis factorial de componentes principales.

	Media (D.T.)	Orientación al entorno	Orientación al cliente	Orientación a Beneficio
Reputación del establecimiento	4,24 (0,73)		0,808	
Desarrollo de producto turístico	3,65 (0,96)		0,762	
Nuevos proyectos turísticos	3,13 (1,11)		0,428	
Satisfacción de los clientes	4,24 (0,86)		0,856	
Promoción turística del área	3,11 (1,34)	0,832		
Respuesta a cambios en el mercado	3,00 (1,00)	0,752		
Creación de conocimiento del producto turístico	3,27 (1,15)	0,866		
Generación de Beneficio medio anual	2,66 (1,03)			0,600
Rentabilidad en relación a competidores	2,90 (1,04)			0,827
Ocupación en relación a objetivos	2,69 (1,14)			0,837
Autovalor		2,44	2,42	2,04
% de varianza explicada		24,39	24,24	20,41
69,04% varianza explicada por la solución factorial. Rotación ortogonal Varimax				
Fiabilidad (α de Cronbach)		0,825	0,783	0,694

Tabla 3: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	442,211
	Gl	45
	Sig.	,000

en la línea de los resultados de anteriores investigaciones como las de Haber y Reichel (2005). Un primer factor incorpora ítems relacionados con la mejora del entorno físico, económico y social del establecimiento de turismo rural. Etiquetamos por tanto este factor de resultados como Orientación al entorno. El segundo componente de resultados integra cuatro ítems que suponen una valoración de resultados en términos de Orientación al cliente. Finalmente, los tres restantes ítems dan lugar a un factor resultados en el ámbito estrictamente económico que etiquetamos como Orientación a beneficios.

Una vez realizada la clasificación de las medidas subjetivas de resultados, comparamos los datos de esos constructos en función del género. Se detecta una clara relación entre el constructo a través del que se recoge la orientación a beneficios y el género de los propietarios (Tabla 4). Analizando en detalle los valores medios de los ítems correspondientes a la orientación a beneficios detectamos que se presentan mejores valores para el caso de que la propiedad esté en manos de mujeres (Tabla 5). Por lo tanto constatamos que existe relación entre resultados, medidos a través de medidas subjetivas si nos restringimos a valorar cuestiones como la

ocupación en relación a objetivos, la rentabilidad en relación a competidores o la generación de beneficios medios anuales.

Tabla 4: Comparación de medias de medidas subjetivas de resultados por género.

	F	Sig
Orientación al entorno	,051	,824
Orientación a clientes	,140	,711
Orientación beneficios	9,166	,006***

*** $p < 0,01$

Tabla 5: Valores medios de medidas subjetivas orientación a beneficios

	Hombres	Mujeres
Generación de beneficios medios anuales	2,61	2,69
Rentabilidad con relación a competidores	2,56	2,83
Ocupación con relación a objetivos	2,89	2,91

Por tanto, por lo que respecta a la primera de las subhipótesis de la investigación, encontramos que existe relación entre género y medidas de resultados



Tabla 6: Medidas objetivas de resultados. Medias

	Global		Hombres		Mujeres		F	Sig
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Personas vinculadas	2,32	1,62	2	0,89	2,48	1,98	6,949	,010**
Crecimiento en el empleo	2,32	1,75	1,89	1,30	2,58	1,91	3,31	,072*
Evolución del nivel de endeudamiento	-0,45	1,15	-0,48	1,04	-0,38	1,20	,796	,374
Evolución de la situación financiera.	0,53	1,41	0,33	1,33	0,68	1,54	,388	,535

*p<0,1** p<0,05

subjetivas que reflejan orientación a beneficios, ya que las diferencias en los valores medios de las percepciones en función del género son estadísticamente significativas.

En relación al estudio de lo sucedido con las medidas objetivas planteadas en el estudio (Tabla 6) comprobamos que en general las medidas objetivas de resultados muestran mejores valores para los establecimientos con propiedad femenina. No obstante no encontramos en este caso, diferencias estadísticamente significativas que nos permitan contrastar afirmativamente la hipótesis de que los resultados tienen relación con el género, excepto para el caso de las variables relacionadas con el empleo y su crecimiento.

Por tanto, en relación a la segunda de las subhipótesis planteada, nos encontramos con que la relación entre medidas de resultado objetivas y género únicamente se confirma para las variables relacionadas con el empleo.

En relación a la hipótesis general de la investigación, podemos concluir que existe relación entre género y percepción del éxito en los establecimientos de turismo rural gallegos. Las mujeres propietarias tienen una mejor percepción de las medidas subjetivas de resultados que podemos considerar como orientadas a beneficios así como de sus resultados en términos de empleo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo estudia la relación entre éxito empresarial y género controlando factores estructurales como sector, localización y tamaño. Aportamos como novedad la consideración como factores de éxito tanto elementos financieros como no financieros, en un entorno con características específicas como el es medio rural de la comunidad autónoma de Galicia. En este entorno se observa en

los últimos años la coexistencia de dos fenómenos, por una parte la diversificación de las actividades impulsada por programas comunitarios, estatales y regionales, y además una participación activa de las mujeres en las actividades de turismo rural.

La literatura previa a la que se puede recurrir analiza el éxito y resultados en pequeñas empresas, o en el sector turístico en particular (Haber & Reichel, 2005; Reijonen & Komppula, 2007; Walter & Brown, 2004; Philips, 1996) y la relación entre éxito y género (Marlow & Strange, 1994; Swinney *et al*, 2006; Du Rietz y Henrekson, 2000; Sabarwall & Terrell, 2008; Ruane & Sutherland, 2007). Algunos estudios hacen referencia a los resultados financieros y al género en el turismo rural (Barbieri & Mshesga, 2008; McNally, 2001; Brush, 1992; Sexton & Bowman, 1990). Sin embargo son escasos los que analizan posibles diferencias en función del género en el entorno concreto del rural contemplando el tema del éxito empresarial entendido como resultados financieros y no financieros.

La hipótesis general plantea la posible relación entre éxito empresarial y género. El análisis de las diferencias en la percepción del éxito en función del género en el turismo rural gallego muestra la heterogeneidad de factores implicados en dicho fenómenos y la importancia de considerar todos ellos.

La investigación efectuada nos permite concluir que las mujeres tienen mejor percepción de sus resultados en general que los propietarios hombres, esta conclusión es contraria a lo establecido en los estudios que encuentran peores resultados en las empresas gestionadas por mujeres (Barbieri & Mshenga, 2008; Du Rietz & Henrekson, 2000; Watson, 2002; Robb, 2002; Loscocco *et al*, 1991; Carter & Marlon, 2007). Las diferencias son significativas en el caso de las medidas de éxito que están claramente orientadas a beneficios económicos



y a variables objetivas de empleo. En el caso de los propietarios hombres, estos tienen en general peores percepciones de sus resultados. Esta conclusión es contraria a lo planteado en buena parte de la literatura que aboga por dejar en segundo plano la consecución del beneficio o el crecimiento en las empresas gestionadas por mujeres, frente a valores sociales y medidas cualitativas de éxito (Buttner & Moore, 1997; Coleman, 2007; Robb 2002; Watson 2002; Ruane & Sutherland, 2007).

Nos encontramos por tanto ante un caso concreto en el que controlando los factores estructurales sector, tamaño y localización, el comportamiento empresarial en función del género es diferente en términos de percepción del éxito y además no coincide con el constatado en la mayor parte de la literatura. La explicación podemos encontrarla en las características específicas de la actividad empresarial del turismo rural. Así, por una parte se trata generalmente de una actividad complementaria a la actividad agraria, no suponiendo fuente de ingresos en exclusiva para las personas propietarias de los establecimientos, que suelen combinar estas actividades y entenderla como parte de un negocio diversificado.

Además cabe destacar la situación diferente en la que se encuentran las mujeres en el medio rural, tradicionalmente infravaloradas económicas y socialmente frente al hombre y titular de las explotaciones agrarias, a pesar de jugar un papel fundamental en el desarrollo de sus comunidades (Little, 1987). Si aceptamos que las percepciones de éxito empresarial pueden ser diferentes e incluso suponer un punto de partida para alcanzar este (Cliff, 1998), podemos considerar que las mujeres fijan unos objetivos o expectativas en el ámbito económico que son alcanzadas con mayor facilidad que en el caso de hombres propietarios.

Adicionalmente, hemos de considerar lo que sucede con alguno de los elementos más importantes que la literatura sitúa como determinante de los peores resultados empresariales, como es el acceso a los recursos financieros (Barbieri & Mshenga, 2008). En el caso concreto de un sector como el turismo rural, con muchas ayudas institucionales de programas europeos que implican la no necesidad de recurrir a mucha financiación ajena y a créditos, redundan en mayores oportunidades para la creación de empresas por parte de las mujeres y para el pleno aprovechamiento de estos recursos.

En relación a las hipótesis planteadas a lo largo de la investigación, el análisis del comportamiento de los establecimientos de turismo rural gallegos nos permite abogar genéricamente, por la diferenciación en función del género en cuanto a la percepción del éxito empresarial, explicándose esta en términos de características específicas del sector del turismo rural, o por lo menos ser percibidas en este sentido.

En cuanto a las implicaciones de este trabajo, podemos destacar el hecho de que posibilita el profundizar en el estudio de la relación entre género y gestión empresarial. Presenta evidencias de que superadas las barreras que puede suponer el entrar en ciertos sectores o mercados, el acceso a los recursos financieros o el tamaño de las empresas, los resultados de las empresas gestionadas por mujeres pueden ser superiores a los de los hombres.

Desejaríamos, como continuación de este estudio, seguir analizando el tema de la mujer en el turismo rural y las posibles relaciones causales entre género y variables de gestión. En este sentido, sería interesante recoger información a lo largo del tiempo realizando un estudio longitudinal para estudiar posibles diferencias en las posibilidades de supervivencia y crecimiento a largo plazo de los establecimientos. Las limitaciones de este estudio proceden básicamente de las características de la información manejada. Al tratarse de información recogida a través de un cuestionario cumplimentado por las personas propietarias de los establecimientos de turismo rural de Galicia, las percepciones sobre alguna de las variables estudiadas podrían ser complementadas con otro tipo de información para analizar algunas de las cuestiones como es el caso de la satisfacción del cliente. Además sería interesante en investigaciones futuras utilizar nuevas variables de resultados, medidas financieras al uso empleadas en estudios de desempeño, así como variables no financieras como estilo de vida o autorrealización. También sería interesante introducir la distinción entre gestión y propiedad en el momento de contemplar la variable género. El trasladar el campo de análisis a otras comunidades autónomas o regiones redundaría en la detección de diferencias o similitudes en los resultados. También podría recurrirse a otras técnicas estadísticas que nos permitiesen nuevos contrastes de hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA

AHL, H. (2006): "Why research on women entrepreneurs needs new directions?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, N°5, pp. 359-622.



- BAKER, T., ALDRICH, H.E., LIOU, N. (1997): "Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA", *Entrepreneurship & Regional Development*, N°9, pp.221-238.
- BARBIERI, C.; MSHENGA, P. (2008): "The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism firms", *Sociología ruralis*, Vol. 48, N° 2.
- BIRLEY, S.; MYERS, A.; CROMIE, S. (1989): "Entrepreneurial networks: some concepts and empirical evidence", comunicación presentada en el 12th National Small Firms Policy and Research Conference. Barbican London.
- BODEN, R. J.; NUCCI, A. R. (2000): "On the survival prospects of men's and women's new business ventures", en: *Journal of Business Venturing*, 3 (4), pp. 347-362.
- BRULLET, C. (2004): *Infancias y familias: realidades y tendencias*, Ariel, Barcelona.
- BRUSH, C.G. (1992): "Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, pp. 5-30.
- BRUSH, C.G.; HISRICH, R.D. (2000): "Women owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance", documento de trabajo del Research Institute for small and emerging businesses, www.riseb.org.
- BUTTNER, H.; MOORE D. P. (1997): "Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 34-35.
- BUTTNER, H. (2001): "Examining female entrepreneur's management style: a relational frame", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 34-45.
- CABALLÉ, A. (1999): "Farm tourism in Spain: a gender perspective", *Geojournal*, N° 48, pp. 245-252.
- CANOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G.; BLANCO, A. (2004): "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, Vol. 35, Issue 6, November 2004, pp. 755-769.
- CANOVES, G.; VILLARINO, M. (2002): "Rural tourism, gender and landscape conservation in Spain and Portugal", en: SWAIM, M.; MOMSEN, J. (Eds.), *Gender, Tourism and Fun* (pp. 90-108), EEUU, Cognizant Press.
- CARTER, N. M.; ALLEN, K.R. (1997): "Size determinants of women-owned businesses: Choice or barriers to success?", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 9, N°3, pp. 211-220.
- CARTER, S.; MARLOW, S. (2007): "Female Entrepreneurship: Theoretical Perspectives and Empirical Evidence", en: CARTER, C.; HENRY, B.; O'CONNOR, B.; JOHNSTON (eds) *Female Entrepreneurship: Implications for Education and Training and Policy*, pp. 11-37. London Routledge.
- CHIRWA, E. (2008): "Effects of gender on the performance of micro and small enterprise in Malawi", *Development Southern Africa*, Vol. 25, N° 3, pp. 347-362.
- CLIFF, J.E. (1998): "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender and business size", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, pp.523-542.
- COLEMAN, S. (2007): "The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, N° 3 pp. 303-319.
- DETHIER, J. L. (coord.) (1999): *Ex-post evaluation of the LEADER I Community Initiative 1989-1993*. European Commission and DG Agriculture, Bruselas.
- DIAZ, M.C. (2007): *Influencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas empresas*, Colección CES.
- DU RIETZ, A.; HENREKSON, M. (2000): "Testing the female underperformance hypothesis", *Small Business Economics*, N° 14, pp 1-10.
- FAGENSON, E. A., (1993): "Personal value system of men and women entrepreneurs versus managers", en: *Journal of Business Venturing*, N° 8, pp. 409-430.
- FASCI, M.A.; VALDEZ, J. (1998): "A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices", *Journal of Small Business Management*, 36(3), pp. 1-7.
- FISCHER, E.M.; REUBER, R.A.; DYKE, L.S. (1993): "A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8 (2) pp.151-168.
- FISCHER, E. (1992): "Sex differences and small business performance among Canadian retailers and service providers", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 9 (4), pp. 2-13.
- GARCIA-RAMÓN, M.D.; CANOVES, G.; VALDOVINO, N. (1995): "Farm tourism, gender and the environment in Spain", *Annals of tourism research*, Vol. 22, pp. 267-282.
- GOFFE, R.; SCASE, R. (1985): "Business ownership and women's subordination: A preliminary study of female proprietors", *The Sociological Review*, 31(4), pp. 625-648.



HABER, S.; REICHEL, A. (2005): "Identifying Performance Measures of Small Ventures – The case of tourism industry", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, N° 3, pp. 257-283.

HABER, S.; LERNER M. (1999): "Correlates of Tourism Satisfaction", *Annals of tourism research*, N° 26, pp.197-201.

HISRICH, R.D.; BRUSH, C. (1984): "The woman entrepreneur: Management skills and business problems", *Journal of Small Business Management*, 22(1), pp. 30–37.

IAKOVIDOU, O.; KOUTSOU, S.; PARTALIDOU, M. (2009): "Women entrepreneurs in the Greek countryside: a typology according to motives and business characteristics", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 14, N° 2, pp. 169-179.

JOHNSON, G.J.; MCMAHON, R.G. (2005): "Owner-manager gender, financial performance and business growth amongst SMEs from Australia's business longitudinal survey", *International Small Business Journal*, Vol. 23, N° 2, pp. 115-142.

KALLEBERG, A.L.; LEICHT, K.T. (1991): "Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success", *Academy of Management Journal*, 34(1), pp. 136–161.

KEARNEY, B. (2000): *LEADER II Ex-post Evaluation Final Report*. LEADER II. Irish National Networking Service, Dublin.

LITTLE J. (1987): "Gender Relations in Rural Areas: the importance of women's domestic role", *Journal of rural studies*, Vol. 3, N° 4, pp. 335-342.

LOSCOCO, K.A.; ROBINSON, J.; HALL, R.H.; ALLEN, J.K. (1991): "Gender and small business: an inquire into women's relative disadvantages", *Social Forces*, N° 70, pp. 65-85.

MARLOW, S.; STRANGE, S. (1994): *Female entrepreneurs: Success by whose standards?: en Women in Management Developing Presence*, TATON, M. (ed). London Routledge.

MASTERS, R.; MEIER, R. (1988): "Sex differences and risk propensity of the relationship between work family conflict and career satisfaction", *Academy of Management Journal*, 45 (2): pp. 399-409.

MATTHEWS, C.H. y MOSER, S.B. (1995): "Family background and gender: implications for interest in small firm ownership", *Entrepreneurship & Regional Development*, N°7; pp. 365-377.

MCGEE, J.E.; DOWLING, M.J.; MEGGINSON, W.L.(1995): "Cooperative strategy and new venture performance: The role of business strategy and

management experience", *Strategic Management Journal*, N° 16, pp. 565-580.

MCNALLY, S. (2001): "Farm diversification in England and Wales – what can we learn from the farm business survey?", *Journal of Rural Studies*, N° 17, pp. 247-257.

MENZIES, T.; DIOCHON, M.; GASSE, Y. (2004): "Examining venture-related myths concerning women entrepreneurs", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 9, N° 2, pp 89-107.

MINNITI, M.; ALLEN, I.; LANGOWITZ, N. (2005): *Report on women and entrepreneurship*, Global Entrepreneurship Monitor, 2005.

NEIDER, L. (1987): "A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida", *Journal of Small Business Management*, N° 25, pp. 22-29.

NELSON, G., (1989): "Factors of friendship: relevance of significant others to female business owners", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (4), pp. 7-18.

PHILLIPS, P.A. (1996): "Strategic Planning and Business Performance in the Quoted UK Hotel Sectors: Results of an Exploratory Study", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, N° 4, pp. 347-362.

REICHEL, A.; HABER, S.(2005): "A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprise: an exploratory study", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 681-690.

REIJONEN, H.; KOMPPULA, R. (2007): "Perception of success and its effect on small firm performance", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14, N° 4, pp.689-701.

ROBB. A. (2002): "Entrepreneurial performance by women and minorities: the case of new firms", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 7, N° 4, pp. 383-398.

ROBINSON, S. (2001): "An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 6, N° 2 pp. 151-167.

ROSA, P.; CARTER, S.; HAMILTON, D. (1996): "Gender as determinant os small business performance: Insights of a British study", *Small Business Economics*, 8, pp. 463-478.

ROSA, P.; HAMILTON, D. (1994): "Gender and ownership in UK small firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp.11–27.

RUANE, F; SUTHERLAND J. (2007): "Firm performance characteristics and gender ownership in a



globalised Economy”, *IIS Discussion Paper n° 200*, Institute for International Integration Studies.

SABARWALL, S.; TERRELL, K. (2008): *Does gender matter for firm performance? Evidence for Easter Europe and Central Asia*, IPC Working Paper Series n° 73, International Policy Center, University of Michigan.

SAMPEDRO, R.; CAMARERO L. (2007): “Mujeres empresarias en el mundo rural. El sujeto pendiente de desarrollo”, *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 65, N° 48, pp. 121-146.

SCHERR, F.C.; SUGRUE, T.F.; WARD, J.B. (1993): “Financing the small firm startup determinants for debt use” *Journal of Small Business Finance*, 3 (1), pp.17-36.

SCHWARTZ, E.B. (1976): “Entrepreneurship: a new female frontier”, *Journal of Contemporary Business*, Winter, pp.47-76.

SEXTON D.L.; BOWMAN-UPTON, N. (1990): “Female and male entrepreneurs: psychological characteristics and their role in gender-related discrimination”, *Journal of Business Venturing*, N°5, pp.29-36.

SIMPSON, M.; TUCK, N.; BELLAMY, S. (2004): “Small business success factors: the role of education and training”, *Education + Training*, Vol. 16, N° 8/9 pp. 481-491.

SPARRER, M. (2003): “Genero y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa”, *Cuadernos de Turismo 11*, Universidad de Murcia, Murcia, pp.181-197.

SPARRER, M. (2005): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento- Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*, Xunta de Galicia, Direccion Xeral de Turismo.

SUNDIN, E. (1988): “Osynliggörandet av kvinnor— exemplet företagare”, *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 9(1), pp.3–15.

SWINNEY J.; RUNYAN R.; HUDDLESTON P. (2006): “Differences in reported firm performance by gender: Does industry matter?”, *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 11, N° 2, pp. 99-115.

TÖDTLING-SCHÖNNOFER, H. (coord.) (2003): *Ex-post evaluation of the Community Initiative LEADER II. Final Report*, European Commission and DG Agriculture. Vienna.

VERHEUL, I; VAN STEL, A.; THURIK, R. (2004): “Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries”, *SCALES*, paper n° 200403.

WALKER E., BROWN A. (2004): “What success factors are important to small business owners?”, *International Small Business Journal*, Vol. 22, pp. 577-594.

WATSON, J. (2002): “Comparing the performance of male and female-controlled businesses: Relating outputs to inputs”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), pp. 91-100.

WATSON, J.; ROBINSON, S. (2003): “Adjusting for risk in comparing in comparing the performance of male and female controlled SME”, en: *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 n° 6, pp.773-788.

Endnotes

1- Trabajo realizado gracias a la subvención concedida por la Presidencia-Secretaría Xeral de Igualdad de la Xunta de Galicia y el Fondo Social Europeo SIC427C-2009/56.

2- Los establecimientos de turismo rural en Galicia se clasifican en: Grupo A: pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales. Grupo B: Casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas. Grupo C: casas de labranza, son casas situadas en el medio rural con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Grupo D: aldeas de turismo rural. Un conjunto como mínimo de 3 casas situadas en el mismo núcleo rural explotadas de forma integrada y con un mismo titular. En el momento de realizar la muestra no existían establecimientos tipo D constituidos.

Submetido: 12.05.2010

Aceite: 16.10.2010