

INDICE

Resumen

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Definición de Plan de Igualdad	4
2.2 ANTECEDENTES	4
2.3 NORMATIVA.....	7
2.4. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE IGUALDAD..	10
2.5. CONTENIDO.....	13
3. METODOLOGÍA Y MÉTODOS	17
3.1 RATIOS OBJETO DE ANALISIS Y ESTUDIO	19
4. RESULTADOS	21
4.1 RATIO DE LÍQUIDEZ	21
4.2 RATIO DE SOLVENCIA	22
4.3 RATIO DE ENDEUDAMIENTO	23
4.4. RENTABILIDAD ECONÓMICA	24
4.5 RENTABILIDAD FINANCIERA.....	25
4.6 CRECIMIENTO DE VENTAS	26
4.8 ROTACIÓN DE ACTIVOS.....	28
5. ESTUDIO ESTADÍSTICO	29
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	30
7. BIBLIOGRAFÍA.....	34

RESUMEN

El Plan de Igualdad se ha desarrollado como un instrumento fundamental para integrar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el marco de las organizaciones laborales, por ello en el presente trabajo se va a desarrollar un estudio sobre la evolución económica y financiera en 15 empresas con presencia en nuestro país tras la aplicación del Plan.

En este contexto se ha dado un vistazo hacia atrás y se han visto los inicios y propulsores de la igualdad entre mujeres y hombres y se han analizado los factores clave y distintas etapas de todas estas revoluciones hasta el día de hoy en el plan de igualdad en la empresa. Así mismo también se ha analizado y concretado el marco teórico del plan de igualdad, que está compuesto por la normativa y todo lo relacionado con el procedimiento e implantación del mismo, además de los antecedentes históricos del plan de igualdad y por último el contenido y objetivos del plan de igualdad.

Para ello se ha analizado la evolución antes y después de la implantación del plan de igualdad de los ratios de liquidez, endeudamiento, solvencia, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, crecimiento de las ventas, eficiencia del personal y rotación de activos. Y con todos estos datos dar una visión más amplia de la evolución en diferentes tipos de empresas de los resultados de todas ellas en todos estos ámbitos. Por último, se han analizado dichos resultados, efectuándose la discusión de los mismos y se han presentado las conclusiones de dichos datos respecto a la influencia o no en la implantación del plan de igualdad.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de la mujer a los ámbitos de decisión empresarial se ha convertido en un tema de agenda mediática social, ofreciéndonos cada vez más una visión de cambio y evolución intensa y rápida de las situaciones y de los criterios tanto políticos como sociales, trascendiendo el plan de igualdad como una de sus acciones propulsoras. Por lo tanto, el presente trabajo ha seleccionado este tema como objeto de estudio a consecuencia de su carácter evolutivo.

Así pues, en base a su mayor implicación y presencia en el ámbito laboral y social, las empresas españolas se ven sujetas a distintos cambios sobre el plan de igualdad por lo que se va a proceder a realizar un análisis de la evolución económica y financiera de 15 compañías españolas que han puesto en marcha el plan de igualdad. El principal objetivo que se pretende alcanzar con este trabajo es realizar un estudio detallado sobre 15 empresas españolas en el ámbito económico y financiero. Este objetivo principal está compuesto a su vez de una serie de sub-objetivos:

1. Conocer los antecedentes históricos sobre la igualdad.
2. Indicar la normativa de la que se dispone el plan de igualdad.
3. Conocer el procedimiento para poder llevar a cabo un plan de igualdad.
4. Explicar el contenido al que debe de hacer referencia un plan de igualdad.
5. Analizar las situaciones de las distintas empresas a través de diferentes ratios.
6. Conocer los resultados más relevantes del estudio.

La hipótesis de la que parte este trabajo, y que se ha contrastado con la realización del mismo, es la siguiente: tener implantado el plan de igualdad supone un mayor rendimiento financiero y una mejor situación económica financiera y patrimonial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Plan de Igualdad

Antes de entrar al objeto de estudio del plan de igualdad se va a definir el concepto de plan de igualdad. Según establece el Artículo 46 de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH): “El plan de igualdad de las empresas es un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de la situación propenso a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres para eliminar la discriminación por razón de sexo”.

Según la LOIEMH los planes de igualdad establecerán unos objetivos concretos de igualdad a alcanzar, así como las estrategias y prácticas a adoptar para su consecución, además del establecimiento de sistemas eficaces de seguimiento y evaluación de los objetivos fijados. Para la consecución de los objetivos fijados, los planes de igualdad podrán contemplar, entre otras, las materias de acceso al empleo, clasificación profesional, promoción y formación, retribuciones, ordenación del tiempo de trabajo para favorecer, en términos de igualdad entre mujeres y hombres, la conciliación laboral personal y familiar, y prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo.

2.2 ANTECEDENTES

La igualdad de género es un movimiento social, político y filosófico, cuyo objetivo se centra en la búsqueda de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, en todos los ámbitos de la sociedad (Duarte, 2016). Los orígenes de este movimiento se sitúan en la aparición de las ideas ilustradas, las cuales empezaron a difundirse en el siglo XVIII. Autores como Rousseau, Voltaire o Locke, comenzaron a hablar sobre derechos humanos e igualdad entre todos los “hombres”. Estas ideas son las precursoras de la Revolución Francesa, sin embargo, estos principios no se aplicaban universalmente, puesto que las mujeres quedaban excluidas de la mayoría de derechos. En este sentido vemos como, por ejemplo, Rousseau defendía que las mujeres debían tener una

educación diferenciada a la de los hombres puesto que su función social era diferente a la de estos (Subirats, 2010).

Es en este contexto en el que muchas mujeres recogen dichas ideas, de la igualdad entre hombres, es decir mujeres y hombres, y las transforman, enfocándolas hacia un sector de la población que siempre se había encontrado dominado por “padres y maridos”. Autoras destacadas como Olympe de Gouges con su *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana*, o Mary Wollstonecraft con su obra *Vindicación de los derechos de la Mujer*, son consideradas como las pioneras en defender los derechos de las mujeres.

A comienzos del Siglo XIX apareció una nueva ola de pensamiento de igualdad de género entre hombres y mujeres (feminista), cuyas principales reivindicaciones fueron el derecho a voto y la defensa de los derechos laborales de las mujeres. El derecho a voto fue respaldado por las denominadas “sufragistas”, las cuales eran un grupo de mujeres estadounidenses que reivindicaban el sufragio femenino y fueron las precursoras de la igualdad entre mujeres y hombres, lo que hoy en día conocemos como feminismo y poco a poco esta tendencia se fue transmitiendo en las economías y democracias más avanzadas de la época. Durante esta época, en las más avanzadas democracias y economías occidentales, las mujeres no tenían derecho a voto.

En cuanto a los derechos laborales, destaca la obra de Rosa Luxemburgo, *Leipziger Volkszeitung* que escribió en 1902. Esta obra se centra en aspectos tan importantes como la autonomía de la mujer, la lucha contra la desigualdad e injusticia que sufrían las mujeres en materia laboral, donde no estaba bien visto que las mujeres trabajaran fuera del hogar, además de recibir sueldos inferiores al de los hombres (Alonso ,2004). Este “caldo de cultivo” es el que permite a Simone de Beauvoir escribir su obra en 1950, en la que analiza la vida de las mujeres a través de diferentes disciplinas científicas, llegando a la conclusión de que los rasgos sociales femeninos tan solo eran una causa cultural, y por tanto la subordinación de la mujer al hombre no respondía a causas biológicas, sino una convención social. Ésta filósofa existencialista recogió sus pensamientos e investigaciones en la obra llamada *El segundo sexo*, y se convirtió en la base del movimiento por la Igualdad de género tal y como lo conocemos hoy en día.

Las ideas desarrolladas por Simone Beauvoir son las precursoras de la aparición de la denominada “segunda ola feminista” a partir de los años 70 del Siglo XX, en la que la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres se caracteriza por la investigación, reflexión y publicación de obras que analizan la igualdad entre sexos. En este sentido surgen multitud de publicaciones con puntos de vista diferentes, lo que hace que surjan diferentes corrientes feministas, aunque todas con un objetivo en común: lograr la igualdad entre hombres y mujeres (Barajas, 2018).

En este contexto, Europa y todas las economías desarrolladas del resto del mundo comienzan a incluir medidas para acabar con la desigualdad entre géneros, lo que queda reflejado en los diferentes actos legislativos que lleva a cabo la Unión Europea, así como en las resoluciones dictadas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, mediante las cuales ha desempeñado un papel importante para conseguir la igualdad de género a través de diferentes sentencias que han ido creando una jurisprudencia favorable. Como referencia es destacable en nuestro ámbito geopolítico, la primera sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (UE) se produce el 8 de abril de 1976, en la que el tribunal reconoce el principio de igualdad de retribución para hombres y mujeres, aplicable no solo en la administración pública, sino también a todos los convenios colectivos que regulan el trabajo por cuenta ajena (Lesmes, 2005).

A la sentencia antes comentada, se le unió dos años después el primer acto legislativo referente a la igualdad de género, recogido en la Directiva 79/7/CEE, de 19 de diciembre de 1978 relativa a la aplicación progresiva del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en materia de seguridad social, en donde se incluye una primera consideración hacia la igualdad, donde se obliga a los Estados miembros a aplicar de forma progresiva la igualdad entre hombres y mujeres (Lesmes, 2005)

Estos dos hechos son de vital relevancia puesto que a partir de ellos se desarrollan durante los siguientes años toda una serie de Directivas y Resoluciones del Tribunal de Justicia de la UE, en las que se van incluyendo nuevas medidas para garantizar dicha igualdad. Y poco a poco los Estados

miembros van aplicando una serie de medidas acordes a las estipuladas por la Unión Europea. A este respecto, la aprobación de la Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación (Parlamento y Consejo Europeo, 2006), supuso refundir y simplificar las nueve directivas en materia de igualdad de género dictadas desde el año 1978. De esta forma, esta Directiva consolidó la normativa concerniente a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades y trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación, con el propósito de defender y contribuir a reforzar del principio de igualdad. Asimismo, en 2010, la Comisión Europea emitió una comunicación donde redactó la estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres para el período 2010-2015 (Comisión Europea, 2010). Con esta comunicación trató de subrayar la contribución de la paridad de género al crecimiento económico y al desarrollo sostenible, apoyando la aplicación de la dimensión de la igualdad de género en la estrategia de crecimiento de la Unión Europea “Europa 2020”.

En este sentido, la legislación española de las últimas décadas se ha desarrollado en el contexto de las leyes y normas europeas, las cuales se han creado para la obtención de un marco normativo común a todos los países (aunque son éstos los que en última instancia deben de desarrollar la ley, de acuerdo a las leyes propias). Así, en el año 2007 se aprueba en España la LOIEMH (Jefatura de Estado, 2007). Esta Ley, que traspuso al ordenamiento español la Directiva 2006/54/CE, obligó a las empresas a adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier discriminación laboral entre mujeres y hombres y, en su caso, a elaborar, concertar y aplicar un plan de igualdad.

2.3 NORMATIVA

Como se ha expuesto anteriormente, en base al ámbito normativo sobre la ejecución del Plan de Igualdad en España se rige por la LOIEMH. Según se establece en la exposición de los motivos de la LOIEMH dicha ley es creada por la necesidad codificadora de maniobrar la lucha contra todas las manifestaciones

de discriminación directa o indirecta, por razón de sexo y promover la igualdad real entre mujeres y hombres.

Así mismo, con la implementación de dicha ley se incorpora en el ordenamiento jurídico español dos directivas vinculadas al Derecho Comunitario Europeo. Concretamente se hace referencia por un lado, a la Directiva 2002/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 que modifica la Directiva 76/207/CEE del Consejo relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres, en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesionales, y a las condiciones de trabajo que versa sobre el principio de igualdad de trato en el acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesional y condiciones laborales. Y, por otro lado, la Directiva 2004/113/CE de 13 de diciembre de 2004 por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en el acceso a bienes y servicios y su suministro.

No obstante, en este sentido, hay que destacar que en su artículo 3 la LOIEMH aporta una gran novedad que alega en la prevención de las conductas discriminatorias en la previsión de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad, añadiendo dicho principio en los diferentes aspectos normativos y de la vida cotidiana, sin ignorar la sanción a imponer, pero intentando siempre anticiparse a los hechos y pretendiendo evitar que se produzcan comportamientos discriminatorios (Fabregat, 2009).

Centrándonos en el ámbito laboral en el cual se basa el objeto de estudio de este trabajo, según los artículos 3, 8 y 70 de la LOIEMH lo que pretende es acabar con la discriminación de la contratación de las mujeres por el mero hecho de serlo. Solo contratándolas para ciertos puestos de trabajo, con contratos precarios y en condiciones laborales inferiores a los hombres o discriminaciones causadas respectivamente en situaciones como embarazos, maternidad y obligaciones familiares. Por lo cual se impulsan medidas para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en las que se les reconoce a los trabajadores como a las trabajadoras la asunción equilibrada de sus responsabilidades familiares, lográndose gracias a la creación de medidas de acción positivas, por lo tanto, la LOIEMH combina estrategias preventivas con acciones positivas.

Sin embargo, no basta con el compromiso de las actuaciones de los poderes públicos para poder cambiar esta situación de desigualdad. También deberá incidir las empresas privadas para poder alcanzar los objetivos que la sociedad realmente necesita. Por lo tanto, hay que destacar la medida que en el artículo 45.2 de la LOIEMH establece que todas las empresas privadas con más de 250 trabajadores tienen la obligación de elaborar e implantar un plan de igualdad. Así mismo, en su artículo 49 se ratifican medidas de fomento y apoyo técnico hacia las pequeñas y medianas empresas, para poder implantar de forma voluntaria los planes de igualdad. Y en su artículo 48 el establecimiento de medidas para evitar el acoso sexual, acoso por razón de sexo y medios para prevenirlos, influyendo estas aportaciones por el Derecho Comunitario.

Por otra parte, con el objetivo de reconocer y estimular las acciones de las empresas en el ámbito de la igualdad, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales ha impulsado un distintivo empresarial en materia de igualdad, para las empresas comprometidas con el fomento y aplicación de políticas de igualdad entre mujeres y hombres en su gestión organizativa, pudiendo ser utilizado por la empresa en el tráfico comercial y con fines publicitarios. No obstante, para la concesión de este distintivo la ley establece una serie de requisitos. En primer lugar, una equilibrada presencia de mujeres y hombres en los órganos de dirección, en los grupos y categorías profesionales de la empresa. En segundo lugar, la adopción de planes de igualdad u otras medidas innovadoras de fomento de la igualdad de género. Y, en tercer lugar, la publicidad no sexista en los productos o servicios de la empresa.

Finalmente hay que mencionar dentro del ámbito normativo relacionado con el plan de igualdad, la responsabilidad social en las empresas. Es relevante aludir esta cuestión puesto que es la parte que da valor a las empresas para que asuman la realización voluntaria de acciones de responsabilidad social destinadas a promover condiciones de igualdad entre las mujeres y los hombres en lo concerniente al entorno laboral y social para contribuir a mejorar la sociedad. Para que este compromiso se desarrolle de forma atractiva para las empresas, la normativa atiende al uso publicitario del mismo, mostrando así una imagen de empresas involucradas en las preocupaciones sociales, laborales medioambientales y de respecto a los derechos humanos, responsabilizándose

sobre las consecuencias y los impactos de los que derivan sus acciones (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

2.4. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE IGUALDAD

Una vez expuesta la normativa relacionada con el plan de igualdad, conocer las directrices para la adopción de un plan de igualdad es primordial para garantizar su éxito. Este respecto, en dicho plan encontramos tres fases fundamentales. En primer lugar, la evaluación o diagnóstico de la situación de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la empresa. En segundo lugar, da paso a la elaboración y seguimiento del plan adoptado, en la que la empresa identifica los objetivos a llevar a cabo, las medidas a implantar y establece los cauces de seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos. Y, finalmente, en tercer lugar, conlleva a la terminación del proceso que podrá convenir con acuerdo con los representantes sin avenencia con estos, en cuyo caso, el plan podrá impulsarse de forma unilateral por la empresa (Nieto, 2008).

Indicar que, antes de elaborar el plan, es necesario realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en igualdad de oportunidades, para lograr conocer cuál es el estado actual y así poder detectar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa. En especial hay que dar especial atención a la localización de conductas discriminatorias y al análisis de las políticas y prácticas de empleo, como es el caso de los procedimientos de ingreso, selección, contratación, promoción y formación personal (Nieto, 2008).

2.4.1 Diagnóstico

El diagnóstico debe considerarse como un instrumento del cual a partir de ahí se identifiquen aspectos que se deberían tanto potenciar como corregir, y así obtener una mayor igualdad entre mujeres y hombres, una correcta ejecución de esta primera fase logrará conseguir una imagen en tiempo real de la situación de la empresa en el ámbito de la igualdad. La obtención de esta información debe

ser lo más exhaustiva posible, por tanto, será imprescindible realizar un análisis estadístico o estudios desagregados por sexos en los que se valore la política de gestión de recursos humanos. Para realizar este trabajo es aconsejable la elaboración de diversas guías editadas ya por el Ministerio de Igualdad o las organizaciones sindicales ya que proporcionan una relación de indicadores cuantitativos y cualitativos sobre la igualdad de oportunidades en la empresa que pueden tener una gran utilidad práctica (Nieto, 2008).

Por otra parte, en lo que concierne a la participación de los representantes de los trabajadores en esta fase, la LOIEMH no se pronuncia expresamente sobre ello. No obstante, la única referencia que se encuentra en el artículo 47.1 de la LOIEMH, indicando que se garantiza el acceso de los representantes de los trabajadores o en su defecto, a los propios trabajadores, a la información sobre el contenido de los planes de igualdad y la consecución de sus objetivos, pero en el nada se establece sobre la incorporación en la fase de diagnóstico. Por lo cual sería aconsejable que los representantes pudiesen participar en esta fase previa, la medida de que esta consulta puede facilitar el proceso de elaboración y adopción. Sin embargo, ya en algunos convenios se han previsto que el diagnóstico sea realizado exclusivamente por la empresa, sin perjuicio de que ésta tenga que dar cuenta por escrito a los representantes de los trabajadores de la información obtenida, para que estos puedan remitir el correspondiente informe si así lo consideran adecuado (Nieto, 2008).

2.4.2. Elaboración y seguimiento

Cuando ya se ha detectado la situación en materia de igualdad de oportunidades se inicia el proceso de negociación relacionado con el objetivo de consensuar el plan. En esta segunda parte, se debe tener especial atención a designar un comité de trabajo compuesto por los representantes de los trabajadores y la empresa, salvo que el convenio colectivo de aplicación establezca algún procedimiento específico para la fijación del comité de trabajo, en cuyo caso se estará a lo allí dispuesto. Es preferible que en esta comisión hubiese una presencia equilibrada de mujeres e incluso la participación de consultores expertos en igualdad. La misión consiste en identificar la estrategia

que se quiere desarrollar, siendo el primer paso identificar los objetivos que la empresa pretende conseguir. Por lo tanto, es relevante tener en cuenta las necesidades detectadas durante el diagnóstico y la situación, estructura y características de la empresa (Nieto, 2008).

Por otra parte, es necesario realizar la estrategia que se va a adoptar para el cumplimiento de estos objetivos, por lo cual, se van a acordar medidas y practicas concretas, el cronograma previsto, la metodología a utilizar, además de una previsión de los recursos necesarios para su ejecución. Hay que tener en consideración que las medidas que se adopten van a variar de unas empresas a otras y deben ser impulsadas tras el diagnóstico previo. Sin embargo, cualquier plan debe establecer como objetivo primordial la erradicación de cualquier forma de discriminación, directa o indirecta, detectada y adoptar con la máxima urgencia las medidas que se estimen a tal fin (Nieto, 2008).

Así mismo, con el objetivo de garantizar el logro efectivo de las acciones y objetivos previstos, deberá realizarse un seguimiento y la evaluación del plan. No se puede obviar que la eficacia de los planes está directamente vinculada a la concreción y a que en él se contemplen de manera precisa los objetivos perseguidos. Así, por ejemplo, si se acuerda promover la contratación en determinada categoría donde las mujeres están subrepresentadas, es conveniente que el plan cuantificase el número estimado de nuevos contratos y el plazo de ejecución de esta medida. Además, es recomendable que en el plan se especifiquen los procedimientos y cauces de seguimiento de las medidas y más concretamente que se determinen; las personas responsables del seguimiento, el tiempo o recursos que se dedicaran a esta labor y el tipo de evaluación (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002).

Este trabajo de seguimiento de elaborarse sin perjuicio de las facultades que el propio artículo 47.1 LOIEMH reconoce a los representantes legales de los trabajadores o en su defecto, a los propios trabajadores, ser informados, al menos anualmente, sobre la aplicación en la empresa del principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres. Esta información contiene datos relativos a la proporción de mujeres y hombres en cada nivel profesional, medidas específicas para fomentar la igualdad y si esta actuación se ha

enmarcado en un plan de igualdad. También, se reconoce como último término a los representantes una función de vigilancia del respecto y aplicación del principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en la empresa.

2.4.3. Terminación

La última fase en la elaboración y adopción del plan de igualdad es la posible formalización del mismo en un acuerdo colectivo o si no hay avenencia, dicho proceso concluirá sin ningún resultado negociador. Se ha planteado si es preferible que el plan se incorpore al convenio colectivo o si por el contrario es mejor que se firme como un acuerdo específico. La transversalidad que define a los planes de igualdad exige que en todas las condiciones de empleo se tenga en cuenta, tanto en el momento de negociación como administración, la perspectiva de igualdad, por lo que compartimos la conveniencia de integrarlos dentro de los convenios colectivos (Escudero, 2007).

2.5. CONTENIDO

El contenido del plan de igualdad tiene que estar asociado a la marca y a la empresa a la que haga referencia dicho plan, y tiene que adecuarse a las necesidades de la misma por lo tanto tiene que estar basado en una estrategia, medidas y a unos contenidos concretos. Dichos contenidos, medidas y estrategia de los que trate el plan de igualdad van a repercutir en gran medida de lo que implique el diagnóstico de la situación, así como influya la discriminación en los diferentes ámbitos de las relaciones laborales en la organización. Aunque cada empresa sea diferente, en el artículo 46 de la LOIEMH dentro del apartado 2 nos indica una serie de materia que podrán contener el Plan, en el que se van a desarrollar posteriormente. No obstante, se pueden contemplar distintos contenidos a los fijados, ya que todo depende de cómo se muestre la discriminación en el campo que se vaya a aplicar (Fabregat, 2009).

Para poder analizar y dichos contenidos, medidas y poder elaborar una estrategia tenemos que analizar el acceso, clasificación, promoción y formación, retribución, distribución del tiempo y conciliación y por último la prevención de cualquier tipo de acoso.

2.5.1. Acceso al empleo

De acuerdo con Fabregat (2009) la discriminación que se encuentra en el momento de acceder a un empleo es considerada la más difícil de detectar y erradicar ya que en esta ocasión el empresario tiene la libertad de seleccionar y contratar. Por lo tanto, es complicado que las mujeres puedan demostrar las discriminaciones que se producen en ese momento. El momento del acceso al empleo, se puede clasificar en tres partes: las ofertas de empleo, el proceso de selección y la contratación. Las ofertas de empleo no pueden quedar en el margen del plan, se debe de tratar y cuidar porque no respondan a estereotipos de género. Si una oferta es sexista, la contratación también lo es, confirmando en este caso en que la empresa lo que quiere es contratar a un hombre por el mero hecho de serlo por lo cual existe discriminación a las mujeres

Por lo tanto, este autor insiste en que el proceso de selección tiene que ser objetivo y eso debe conllevar imparcialidad en el proceso de selección. Se utilizarán pruebas de aptitudes, exámenes y méritos académicos, o se negociarán cláusulas que limiten la voluntad de la empresa, así como la objetividad en los requisitos que estipulen si la trabajadora o el trabajador es apto o apta y con ello se entienda superado o no el proceso de selección. Por lo cual los criterios de valoración no deben de ir dirigidos a un sexo. Por consiguiente, estaríamos hablando ya de discriminación directa, así mismo podrán generar con ello un efecto adverso en un colectivo respecto a otro sin razón objetiva ya que se implantaría una discriminación en este caso indirecta. Para responder a un acceso neutral al empleo, los representantes de los trabajadores tienen que estar presentes en el proceso de selección, y si no fuera el caso al menos deben de estar informados. Con estas cláusulas lo que se logra es que el plan se realice de una forma eficaz y favorable.

Para concluir con la clasificación de acceso al empleo, no hay que olvidar que se debe diferenciar si el acto de contratación se ha realizado de acuerdo a un proceso de selección regulado o si, por el contrario, no ha sido así. Si se diera el primer caso, es porque consta de un plan de igualdad con el que se ha velado la contratación de la trabajadora o trabajador que le corresponde sin ninguna discriminación. Así mismo, es necesario que el plan de igualdad tenga un apartado que haga constar el acceso al empleo, si no se diera el caso lo más probable es que no se garantice su éxito.

2.5.2 Clasificación Profesional

De acuerdo por lo manifestado por Fabregat (2009), el plan de igualdad debe de presentar tanto la clasificación profesional objetiva, es decir el sistema de objetivos de clasificación y la clasificación profesional subjetiva o acto de clasificación profesional. En primer lugar, la clasificación objetiva, lo que pretende es asignar diversas medidas en el plan de igualdad, para que de este modo se impida que un grupo profesional lo constituyan solo mujeres u hombres. En segundo lugar, la clasificación subjetiva, constituye el momento en el que se atribuye a un trabajador o trabajadora un grupo o categoría profesional.

Lo primordial de esta parte es garantizar que los elementos clasificatorios no sean discriminatorios y a partir de ahí asimilar las condiciones laborales. Además, se requiere analizar los niveles retributivos de cada grupo por si en esa ocasión resultasen ser discriminatorios, para poder corregir y garantizar la igualdad, en el caso de representar a las mismas funciones con el mismo valor. Así mismo, se debe de garantizar que el acto de clasificación no esté vinculado a ninguna discriminación en la categoría en el que el trabajador o trabajadora este realizando las funciones que se le atribuyan con su grupo.

2.5.3. Promoción y formación profesional

Cuando se obtenga en el diagnostico cualquier información indicando que consta una segregación vertical en el trabajo, el plan tendrá que estipular

diversas previsiones ante dicha situación, como reglas de ascensos y criterios de selección que se destinan a la formación. Por lo que respecta a la regla de ascensos hay que indicar que se rige en el artículo 24 del Estatuto de los Trabajadores, alegando que el empleador es el que determina quién es el trabajador que asciende a un puesto superior, mientras que en el convenio no se pacte lo contrario. Según la empresa, se podrá realizar y diseñar un sistema de ascensos no discriminatorio, pudiendo incluir entre otros: un sistema de ascensos más completo, que incorpore más evaluaciones, así mismo de la entrevista entre el empresario y el trabajador, criterios de selección no discriminatorios, garantizar la presencia de los representantes de trabajadores y trabajadoras.

En cuanto a los criterios que establecen las trabajadoras y trabajadores que correspondan al ascenso son similares a los de transmitir la información de la empresa, debido a la relación que tiene con la proyección profesional. Por lo tanto, con el vínculo que conlleva la promoción y la formación con la segregación vertical del mercado de trabajo, el plan de igualdad debe de contener este tema, para que de esta forma se pueda negociar con los representantes de los trabajadores y diseñar las medidas de acción que se creen pertinentes, cumpliendo siempre con unos requisitos razonables, proporcionales y adecuado en su aplicación.

2.5.4. Retribuciones

Es una realidad existente que las mujeres aún no tiene reconocida la misma retribución, por lo que significa el incumplimiento del artículo 28 del Estatuto de los Trabajadores. Por lo tanto, el plan de igualdad debe de contener los niveles retributivos, siendo iguales en los trabajos de grupos profesionales con las labores de igual característica además de los criterios que asignen el acceso a los complementos salariales, ya que en lo que se refiere al salario base no aporta problemas (Fabregat, 2009).

2.5.5. Ordenación del tiempo laboral, conciliación laboral, personal y familiar

El plan de igualdad puede mejorar las medidas que estipula la LOIEMH en lo que se refiere a permisos, licencias, excedencias, reducciones de jornada y causas justificativas de la suspensión del vínculo laboral, siempre y cuando sea necesario tras el diagnóstico de situación y así lograr una mayor flexibilidad en la ordenación del tiempo de trabajo (Fabregat, 2009).

2.5.6. Prevención del acoso sexual y el acoso por razón de sexo

En cuanto al acoso sexual o acoso por razón de sexo, se debe de tener en cuenta que, si en el diagnóstico de la situación no refleja que en la empresa exista tal problema, el plan de igualdad no proporcionará las medidas para poder evitarlo. No obstante, la LOIEMH contempla una serie de medidas que se deberán de seguir, aunque no hayan sido negociadas. En el caso de que se encuentren dichas situaciones, el plan de igualdad debe de contemplar este tema como uno de sus objetivos, proporcionando medidas de actuación y los procedimientos de seguimiento necesarios. En cuanto a la normativa, el artículo 48 de la LOIEMH estipula estas conductas como intolerables y las actuaciones que deben de ser ejecutadas de inmediato. Así mismo, el plan podrá considerar ampliar y mejorar las medidas a seguir según las circunstancias y la realidad a la que se encuentre (Fabregat, 2009).

3. METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Como se ha indicado en la introducción del trabajo, el objetivo es contrastar la hipótesis si las empresas después de la implantación del plan de igualdad tienen un mayor rendimiento financiero y una mejor situación económica financiera y patrimonial. Para alcanzar este objetivo, en primer lugar, se ha procedido a escoger las empresas objeto de estudio entre aquellas que disponen de un plan de igualdad implantado. Para garantizar que las organizaciones analizadas sean representativas, las entidades seleccionadas han sido 15 compañías que en su mayoría pertenecen al IBEX-35. Se trata de empresas de gran tamaño donde el número de empleados elevado, y poseen una gran relevancia económica, financiera, social y laboral. Con este proceder

se ha buscado disponer de un grupo de empresas que consecuencia de su capacidad económica, les permite disponer de fondos y departamentos a través de los cuales hacer cumplir y revisar sus protocolos de contratación, promoción y gestión para cumplir con dicho plan, así como una revisión de la LOIEMH.

Otro criterio que se ha tenido en cuenta, en aras de alcanzar una mayor representatividad es que pertenezcan a sectores económicos diferentes. En nuestro caso alimentación, distribución, logística, tecnología, ingeniería, telecomunicaciones y energía. También se ha tomado en consideración a la hora de seleccionar las empresas que se tratara de organizaciones que llevan aplicando planes de igualdad durante un período de tiempo dilatado.

En definitiva, las empresas seleccionadas han sido Abengoa, Aena, Carrefour, Cepsa, Enagas, Endesa, Ford, Iberdrola, Indra, Mahou, Mercadona, Nestle, Seur, Vodafone, y El Corte Inglés. Entidades que, al auditar sus cuentas, garantizan la fiabilidad de la información utilizada.

En el estudio se han tomado datos de cinco años antes y cinco años después de la implantación del plan de igualdad para cada una de las empresas. Periodo de años que permiten disponer de datos suficientes para poder contrastar la hipótesis planteada, y así determinar la evolución positiva o negativa de la situación económica, financiera patrimonial de la sociedad antes y después de la implantación del plan de igualdad.

Para poder comparar la situación económica, financiera y patrimonial de las empresas antes y después de la implantación del plan de igualdad, se han utilizado los ratios económicos financieros habitualmente utilizados por los analistas financieros en el análisis de balances. Los ratios elegidos han sido liquidez, endeudamiento, solvencia, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, crecimiento de las ventas, eficiencia del personal y rotación de activos. La información utilizada para el cálculo de los ratios se ha obtenido de las cuentas anuales contenidas en la base de datos SABI. Finalmente, para determinar si las diferencias en ambos períodos son significativas, se ha aplicado la técnica estadística paramétrica t-student.

3.1 RATIOS OBJETO DE ANALISIS Y ESTUDIO

Como se ha indicado anteriormente, para poder estudiar tanto la evolución individual de cada una de las empresas, así como a nivel agregado, se ha procedido a la realización y el cálculo de diversos ratios que indicaran la evolución de la empresa en todos los ámbitos de relevancia para conocer la salud de cada una de estas empresas en el periodo de tiempo indicado. Los ratios empleados han sido los siguientes:

1. Ratio de liquidez: es la capacidad de la empresa en hacer frente a sus obligaciones de pago inmediatas o a corto plazo. Se obtiene por la división Activo corriente/Pasivo Corriente. En el caso de que sea mayor que uno, el activo corriente será mayor que el pasivo corriente, que es lo ideal para cualquier empresa. Pero si el dato es muy superior a uno, significa que hay un exceso de recursos activos, lo cual no es bueno para la empresa. En caso contrario, que sea menor que uno, indica que la empresa tiene falta de liquidez y consecuencia de esto, es que no pueda asumir los pagos a corto plazo. El objetivo de una empresa a largo plazo es obtener beneficios, es decir, que los ingresos sean superiores a los gastos. Mientras que en el corto plazo es generar suficiente liquidez para poder hacer frente a las obligaciones de pago.
2. Ratio de solvencia: mide la capacidad de una empresa para hacer frente sus obligaciones de pago en el largo plazo. Se obtiene por la división Activo/Pasivo. Hay tres valores de referencia a la hora de interpretar los valores. El valor ideal para este ratio es 1,5, pero si el valor se encuentra por debajo no tiene solvencia suficiente a corto plazo, si está por encima hay riesgo de tener demasiado activo corriente.
3. Ratio de endeudamiento: ratio financiero que mide la relación existente entre el importe de los fondos propios de una empresa con relación a las deudas que mantiene tanto en el largo como en el corto plazo. Se obtiene por la división Pasivo/Patrimonio Neto. El ratio de endeudamiento ideal es entre 0,4 y 0,6. Si el valor de este ratio es inferior a 0,4 la empresa puede tener un exceso de capitales, lo que supone una pérdida de rentabilidad

en los recursos. Por el contrario, si el ratio es mayor a 0,6 significa que la empresa tiene un excesivo volumen de deuda. Según el sector en el que esté integrada la empresa o incluso dependiendo del tipo de empresa, a esta puede interesarle un nivel elevado del coeficiente de endeudamiento.

4. Rentabilidad económica: mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto. Es además totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa. Se obtiene por la división Beneficio Antes de Intereses e Impuestos/Activo.
5. Rentabilidad financiera: porcentaje de rendimiento obtenido en la empresa sobre los recursos propios. Esto nos permite, en términos financieros, juzgar las rentas que alcanzan los propietarios en función al riesgo asumido. Se obtiene por la división Resultado del Ejercicio/Patrimonio Neto.
6. Crecimiento Ventas: es una forma de saber cómo de bien le está yendo a una empresa, así como su crecimiento potencial. Los inversores prefieren tasas de crecimiento altas, lo cual puede aumentar el flujo del dinero de la empresa. Este ratio se calcula por la variación de las ventas en dos períodos consecutivos, $(Ventas^n - Ventas^{n-1})/Ventas^{n-1}$.
7. Rotación de activos este ratio muestra la eficacia de una empresa en la administración de sus activos para originar ventas. Cuanto más alto sea este valor mayor es la productividad para crear ventas y por tanto la rentabilidad del negocio. Se obtiene Ventas Totales/Activo.

Como se ha mencionado en el epígrafe anterior, los datos para poder realizar el cálculo de los ratios anteriormente mencionados han sido extraídos a través de la base de datos SABI, la cual es proporcionada por la Universidad Miguel Hernández. Las siglas SABI hacen referencia al Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, siendo una herramienta imprescindible para el análisis financiero que nos permite manejar información acerca de las empresas de forma sencilla, gracias a la estandarización de datos financieros y la facilidad en el manejo del software. Una vez obtenidos en formato Excel las cuentas anuales de las empresas, se procedió a calcular en la hoja de cálculo los ratios analizados

para cada empresa y año para, posteriormente efectuar su tabulación, procesado y tratamiento a través de los cuales efectuar el análisis objeto de este trabajo.

4. RESULTADOS

4.1 RATIO DE LÍQUIDEZ

El ratio de liquidez se relaciona con la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones de pago a corto plazo. Considerando N como el ejercicio económico en el cual la empresa implantó el plan de igualdad, en la tabla 1 se muestran el ratio de liquidez para las empresas y años analizados, así como los estadísticos descriptivos media, mediana y desviación típica agregados por año y empresa antes y después de la aplicación del plan de igualdad.

Tabla 1: Liquidez (tanto por uno). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	0,04	0,13	1,14	1,39	n.d.	0,68	n.d.	0,94	n.d.	n.d.	n.d.	0,94
Aena	0,65	0,59	0,43	0,33	0,24	0,45	0,20	0,55	1,18	0,74	0,79	0,69
Carrefour	0,59	0,55	0,55	0,60	0,66	0,59	0,69	0,94	0,96	0,93	0,96	0,90
Cepsa	0,93	0,82	0,82	0,82	0,78	0,83	0,74	0,88	0,95	0,88	0,77	0,84
ECl	0,93	0,64	0,57	0,70	0,66	0,70	0,61	0,54	0,76	0,76	0,80	0,69
Enagas	1,38	1,21	1,43	n.d.	1,00	1,25	1,48	1,24	0,66	0,70	0,48	0,91
Endesa	0,30	0,27	n.d.	0,95	1,88	0,85	0,21	0,84	0,91	0,73	0,58	0,66
Ford	0,38	0,42	0,41	0,55	0,53	0,46	0,59	0,65	0,73	0,78	0,59	0,67
Iberdrola	0,49	0,36	0,59	1,56	1,48	0,90	1,44	n.d.	0,66	0,87	n.d.	0,99
Indra	1,05	1,33	1,59	1,26	1,30	1,31	1,33	1,24	1,08	1,09	1,08	1,16
Mahou	1,59	1,88	1,82	2,01	2,11	1,88	n.d.	1,63	1,41	1,34	1,58	1,49
Mercadona	1,29	1,19	1,13	1,09	1,13	1,17	0,97	0,80	0,72	0,65	0,63	0,75
Netsle	0,49	0,42	0,35	0,32	0,73	0,46	0,83	0,62	0,78	0,97	0,91	0,82
Seur	1,79	1,35	1,31	0,98	1,37	1,36	1,13	1,19	1,05	0,57	0,94	0,97
Vodafone	0,78	0,52	0,75	0,56	0,50	0,62	0,33	0,33	0,50	0,20	0,24	0,32
Media	0,85	0,78	0,92	0,94	1,03	0,90	0,81	0,88	0,88	0,80	0,80	0,84
Mediana	0,90	0,59	0,79	0,89	0,89	0,78	0,74	0,86	0,84	0,77	0,79	0,79
Desviación	0,50	0,50	0,48	0,49	0,55	0,50	0,44	0,35	0,24	0,26	0,33	0,32

Tal y como se muestra en la tabla 1, en lo que concierne a los datos recopilados antes de la implementación del plan de igualdad se ha podido observar los diferentes escenarios. Se ha observado como Indra y Mahou, lograron valores óptimos para poder conseguir esta situación. Los ratios de liquidez durante el año n-5 de 1,08 y 1,58 respectivamente, manteniéndose en torno a la unidad durante los años siguientes hasta la implantación del plan. Así

mismo se ha observado que en los casos de Aena, Carrefour, Cepsa, ECI, Nestle y Seur que sus ratios se acercaron a la unidad antes de la implementación con ratios en n-5 de 0,79, 0,96, 0,77, 0,80, 0,91 y 0,94 relativamente. En el resto de las empresas objeto de estudio consiguieron ratios de liquidez por debajo de 1.

Con la implementación del plan de igualdad se han observado diferentes escenarios. Se ha observado como Enagas, Indra y Mahou, Mercadona y Seur lograron valores óptimos para poder conseguir esta situación. Los ratios de liquidez durante el año n+4 de 1,38, 1,05, 1,59, 1,29 y 1,79 respectivamente. Así mismo se ha observado que en los casos de Aena, Cepsa, ECI y Vodafone que sus ratios se acercaron a la unidad después de la implementación con ratios en n+4 de 0,65, 0,93, 0,93 y 0,78 relativamente. En el resto de las empresas objeto de estudio consiguieron ratios de liquidez por debajo de 1.

Una vez analizados los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación, como podemos observar en la tabla la media y la desviación aumentan de 0,84 a 0,90 y de 0,32 a 0,50 respectivamente, pero en cambio la mediana disminuye levemente de un 0,79 a un 0,78 una vez implantado el plan de igualdad.

4.2 RATIO DE SOLVENCIA

El ratio de solvencia es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago a largo plazo. En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2: Solvencia (tanto por uno). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	1,15	1,09	1,09	1,07	1,08	1,10	1,09	1,12	1,18	1,31	1,35	1,21
Aena	1,31	1,27	1,21	1,21	0,96	1,19	1,05	1,20	1,17	1,17	1,18	1,15
Carrefour	1,21	1,20	1,25	1,22	1,24	1,23	1,17	1,15	1,16	1,79	1,78	1,41
Cepsa	1,69	1,68	1,68	1,79	1,84	1,74	1,72	1,74	1,71	1,73	1,77	1,73
ECI	1,71	1,83	1,79	1,75	1,84	1,78	1,91	2,02	2,03	1,95	2,04	1,99
Enagas	1,76	2,12	1,35	1,37	1,41	1,60	1,48	1,57	1,44	1,44	1,40	1,47
Endesa	1,80	1,87	1,67	1,76	2,65	1,95	1,64	1,61	1,67	1,58	1,56	1,61
Ford	1,51	1,66	1,82	2,09	1,95	1,81	1,78	2,22	1,66	1,58	1,46	1,74
Iberdrola	2,79	2,51	2,19	1,84	1,77	2,22	1,68	1,84	1,51	1,54	1,66	1,65
Indra	1,55	1,55	1,58	1,64	1,74	1,61	1,55	1,48	1,34	1,29	1,46	1,42
Mahou	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,76	2,76	n.d.	n.d.	1,54	1,28	n.d.	1,41
Mercadona	2,12	1,93	1,86	1,80	1,70	1,88	1,61	1,54	1,41	1,37	1,33	1,45
Netsle	1,21	1,23	1,13	1,13	1,16	1,17	1,29	1,16	1,26	1,24	1,35	1,26
Seur	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,09	n.d.	2,30	n.d.	n.d.	2,20

Vodafone	1,37	1,37	1,34	1,31	1,23	1,32	1,20	1,23	1,04	0,98	1,07	1,10
Media	1,63	1,64	1,54	1,54	1,67	1,60	1,52	1,53	1,49	1,45	1,49	1,50
Mediana	1,60	1,66	1,58	1,64	1,72	1,65	1,58	1,54	1,44	1,41	1,46	1,48
Desviación	0,45	0,41	0,33	0,33	0,55	0,41	0,32	0,36	0,34	0,27	0,26	0,30

Sin la incorporación del plan de igualdad, después de realizar la recopilación de los datos, se pudo observar que tan solo 3 de las 15 empresas de la muestra pudo obtener un ratio de solvencia óptimo durante al año n-5, con un 1,46 de Ford, un 1,56 de Endesa y un 1,46 de Indra. La mayoría de las empresas consiguieron con mayor frecuencia cifras por debajo del 1,5 como fueron los casos de Abengoa, Aena, Enagas, Mercadona, Nestle y Vodafone. Sólo en los casos de Carrefour, Cepsa y El Corte Inglés lograron valores superiores a 1,5, antes de la incorporación del plan.

Los datos recopilados en relación a ya la implementación del plan de igualdad en lo que se refiere al ratio de solvencia, permiten afirmar que tan solo 2 de las 15 empresas de la muestra pudo obtener un ratio de solvencia óptimo durante al año n+4, con un 1,51 de Ford, un 1,55 de Indra. Las empresas con mayor frecuencia muestran ratios de solvencia por encima del 1,50, superando este dato, Cepsa, El Corte Ingles, Enegas, Endesa, Iberdrola y Mercadona. En el resto de las empresas objeto de estudio consiguieron ratios de solvencia por debajo de 1,5. Tras analizar los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación, como podemos observar, en este caso tanto para la media, la mediana y la desviación los datos aumentan post implantación.

4.3 RATIO DE ENDEUDAMIENTO

El ratio de endeudamiento es la capacidad para hacer frente a la totalidad de las deudas con la proporción de los recursos propios. Como se puede observar en la tabla 3, encontramos que sin la implementación del plan las empresas no se encontraban dentro de los valores ideales en dicho estado empresarial. Tan solo se puede hacer referencia a Seur que en el año n-5 tenía un ratio de endeudamiento de 0,55 y al Corte Inglés con un ratio de 0,97. Por lo que respecta a las restantes empresas, se vieron afectadas a ratios de

endeudamiento bastantes elevados antes de la incorporación del plan de igualdad.

Tabla 3: Endeudamiento. Fuente: Elaboración Propia

.EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	n.d.	1,58	1,73	n.d.	n.d.	1,65	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Aena	1,77	2,48	3,24	3,72	4,75	3,19	4,75	n.d.	n.d.	5,12	5,86	5,24
Carrefour	3,45	4,66	5,06	4,02	4,45	4,33	4,15	5,78	6,75	6,08	1,26	4,80
Cepsa	1,03	1,45	1,47	1,46	1,26	1,33	1,19	1,40	1,34	1,41	1,37	1,34
ECl	1,52	1,46	1,41	1,20	1,27	1,37	1,33	1,19	1,10	0,98	0,97	1,11
Enagas	1,93	1,93	1,32	0,90	2,84	1,78	2,68	2,44	2,07	1,77	2,28	2,25
Endesa	1,03	0,97	1,25	1,14	1,49	1,18	1,32	0,61	1,56	1,63	1,50	1,32
Ford	2,03	1,96	1,51	1,22	0,92	1,53	1,05	1,27	0,82	1,52	1,71	1,28
Iberdrola	0,50	0,47	0,56	0,66	0,84	0,61	1,19	1,29	1,48	1,19	1,95	1,42
Indra	0,54	2,37	1,82	1,81	1,72	1,65	1,57	1,35	1,81	2,09	2,97	1,96
Mahou	0,33	0,32	0,25	0,26	0,38	0,31	0,57	0,61	0,69	1,87	3,51	1,45
Mercadona	0,74	0,82	0,90	1,08	1,17	0,94	1,24	1,42	1,63	1,84	2,46	1,72
Netsle	5,43	4,75	4,36	n.d.	n.d.	4,85	n.d.	3,50	6,34	3,91	4,11	4,46
Seur	0,28	0,25	0,29	0,26	0,26	0,27	0,30	0,91	0,60	0,77	0,55	0,63
Vodafone	1,05	5,12	2,73	2,68	2,95	2,91	3,21	4,30	4,99	4,29	n.d.	4,20
Media	1,54	2,04	1,86	1,57	1,87	1,78	1,89	2,01	2,40	2,46	2,35	2,22
Mediana	1,78	1,58	1,47	1,20	1,27	1,43	1,32	1,35	1,56	1,81	1,95	1,54
Desviación	1,41	1,61	1,41	1,20	1,45	1,40	1,38	1,58	2,14	1,67	1,47	1,63

Con la puesta en marcha del plan se pudo observar que los valores del ratio de endeudamiento se vieron afectados en su disminución para la mayoría de empresas con unos valores óptimos para Iberdrola, Indra, Mahou, Mercadona y Seur. Comparados los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación, en el caso del ratio de endeudamiento verificamos como los datos de la media, la mediana y la desviación disminuyen post implantación.

4.4. RENTABILIDAD ECONÓMICA

Se ha considerado de especial relevancia para este estudio conocer el progreso que ha supuesto la rentabilidad generada por la inversión de la empresa con independencia de su financiación. Según el cálculo de la rentabilidad económica en las empresas mostrado en la tabla 4, se ha podido comprobar cómo ha supuesto una evolución positiva la puesta en marcha del plan de igualdad, entendiendo dicha evolución desde el año n-5 a n+4. Correspondiendo a la empresa de Aena que ha pasado de un ROI de 1,54% a 9,76%; Ford de 3,44% a 15,83%; Iberdrola de un 0,67% a un 0,79% y Mercadona

de un 9,28% a un 9,99%. Como podemos observar, para los valores pre y post implantación la media, la mediana y la desviación los datos son mayores una vez implantado el plan de igualdad.

Tabla 4: Rentabilidad Económica (%). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	-2,56	9,37	8,61	8,05	6,82	6,06	5,80	5,32	3,78	0,22	-0,74	2,88
Aena	9,76	7,62	6,30	4,51	1,30	5,90	0,59	n.d.	n.d.	-1,83	1,54	0,10
Carrefour	2,55	1,07	-1,48	-1,44	1,31	0,40	3,60	3,96	7,95	7,26	6,85	5,92
Cepsa	6,21	5,18	9,77	13,09	13,95	9,64	1,43	9,32	9,55	6,82	7,71	6,97
ECI	-1,21	1,98	1,68	2,37	2,90	1,55	3,18	4,70	4,90	6,14	5,85	4,96
Enagas	6,97	7,14	9,10	7,83	7,08	7,63	7,12	7,62	8,13	8,92	9,20	8,20
Endesa	n.d.	10,08	3,23	3,41	4,20	5,23	7,29	7,68	-1,68	-0,08	-0,18	2,61
Ford	15,83	4,90	4,05	4,59	-1,16	5,64	1,19	0,21	3,06	6,79	3,44	2,94
Iberdrola	0,79	1,90	6,09	9,05	0,04	3,57	2,46	4,89	4,67	0,33	0,67	2,60
Indra	n.d.	-2,72	3,55	5,18	7,71	3,43	8,32	11,33	10,80	9,55	1,06	8,21
Mahou	11,58	11,37	9,19	12,87	15,05	12,01	1,41	1,47	n.d.	n.d.	n.d.	1,44
Mercadona	9,99	9,56	10,13	10,45	11,07	10,24	11,07	8,11	9,93	11,97	9,28	10,07
Netsle	5,20	5,55	4,91	6,11	6,79	5,71	5,14	3,45	6,87	7,90	8,02	6,27
Seur	-2,88	-1,48	-2,38	-3,34	-4,21	-2,86	-4,06	2,08	-2,43	0,75	2,19	-0,29
Vodafone	0,02	1,24	4,83	6,92	6,35	3,87	5,78	5,48	4,24	0,75	2,33	3,72
Media	4,79	4,85	5,17	5,98	5,28	5,23	4,02	5,40	5,37	4,68	4,09	4,69
Mediana	5,23	5,18	4,91	6,11	6,35	5,20	3,60	5,10	4,90	6,47	2,88	4,89
Desviación	5,91	4,37	3,90	4,65	5,45	4,76	3,76	3,14	4,13	4,45	3,60	3,77

4.5 RENTABILIDAD FINANCIERA

Desde el punto de vista de la integración del plan de la igualdad asociado a la rentabilidad financiera se ha considerado relevante al conocimiento del retorno que obtienen los propietarios de la empresa. Tal y como se pone de manifiesto en la tabla 5, con el estudio de dicho trabajo se ha podido comprobar cómo ha supuesto un progreso propicio en varias compañías, no obstante, al igual que en el apartado anterior, vamos a comprobar la rentabilidad financiera en el n-5 con el año n+4. Por lo tanto, vemos como Ford que ha pasado de obtener un ROE de $-0,66\%$ a $9,59\%$, y Nestlé de un $-11,70\%$ a un $30,63\%$. Una vez analizados los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación para el ratio de la rentabilidad financiera, observamos en la tabla la media, la mediana y la desviación disminuyen post implantación.

Tabla 5: Rentabilidad Financiera (%). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	n.d.	12,90	14,44	15,48	10,38	13,30	2,76	14,88	18,82	17,06	8,95	12,50
Aena	21,40	17,33	11,44	16,67	-2,44	12,88	-3,19	n.d.	n.d.	22,53	25,32	14,89
Carrefour	n.d.	n.d.	11,60	-4,08	17,66	8,39	23,14	22,98	4,19	n.d.	12,82	15,78
Cepsa	8,83	10,38	18,64	23,80	23,68	17,07	24,97	17,58	14,44	12,50	11,77	16,25

ECI	5,18	4,72	5,43	6,43	6,62	5,68	6,83	8,76	9,18	9,30	9,46	8,71
Enagas	16,98	17,18	18,99	15,07	17,54	17,15	17,01	16,75	15,48	14,96	17,56	16,35
Endesa	n.d.	17,47	5,16	5,28	8,86	9,19	16,58	0,00	17,36	18,81	2,83	11,12
Ford	9,59	7,32	18,53	1,21	-5,24	6,28	0,48	-12,41	4,07	10,11	-0,66	0,32
Iberdrola	0,35	1,05	8,39	13,02	0,85	4,73	2,33	7,99	8,23	7,11	12,31	7,59
Indra	n.d.	n.d.	9,02	12,31	19,15	13,49	19,36	20,58	23,71	22,23	3,26	17,83
Mahou	12,93	11,38	6,56	11,74	16,33	11,79	15,61	15,73	20,22	n.d.	n.d.	17,19
Mercadona	13,92	13,99	14,99	16,84	17,74	15,49	17,64	14,34	19,53	24,90	23,36	19,95
Netsle	30,63	25,93	19,09	29,27	17,26	24,44	n.d.	3,90	3,65	n.d.	-11,70	-1,38
Seur	-0,54	-0,72	n.d.	2,48	6,72	1,99	8,25	1,00	3,40	12,37	9,58	6,92
Vodafone	-6,18	n.d.	-2,19	3,47	4,74	-0,04	2,90	4,79	-2,54	n.d.	n.d.	1,71
Media	10,28	11,58	11,43	11,27	10,66	11,06	11,05	9,78	11,41	15,63	9,60	11,33
Mediana	11,06	12,14	11,52	12,31	10,38	11,60	11,93	11,55	11,81	14,96	9,58	12,34
Desviación	10,57	7,64	6,44	8,91	8,68	8,24	9,16	9,65	8,09	5,94	9,86	8,73

4.6 CRECIMIENTO DE VENTAS

En cuanto al crecimiento potencial tras la aplicación y puesta en marcha del plan de igualdad, en la tabla 6 se puede observar cómo ha supuesto una situación más propicia en Aena que ha pasado a tener un crecimiento sobre ventas del 1,57% a un 7,49%, Cepsa ha logrado obtener de un 8,10% a un 8,17% y Ford que ha alcanzado de un 6,62% a un 24,33%. Así mismo, se ha de recalcar que los datos figurados son del n-5 y n+4, por lo cual, en el caso de Abengoa y Nestlé, sí que obtuvieron periodo de crecimiento durante los años siguientes a la implantación del plan de igualdad, pero en el año n+4 no se ha visto reflejado. Una vez analizados los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación, como podemos observar la media aumenta de un 3,40 a un 3,90, en cambio la mediana y la desviación los datos disminuyen pasando de un 3,38 a un 3,24 y de un 10,06 a un 9,80 una vez implantado el plan de igualdad.

Tabla 6: Crecimiento de ventas (%). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	-15,22	17,97	20,13	18,63	22,43	12,79	10,06	25,10	n.d.	n.d.	-0,11	11,68
Aena	7,49	6,51	5,37	9,77	n.d.	7,28		-9,75	-9,60	2,16	1,57	-3,90
Carrefour	0,23	-0,08	-2,11	-14,58	-2,81	-3,87	-3,08	-7,82	1,31	5,52	1,86	-0,44
Cepsa	8,17	-3,86	5,03	11,29		5,16	9,25	3,81	7,61	13,82	8,10	8,52
ECI	-1,91	-8,87	-5,44	-1,24	-3,19	-4,13	-5,69	2,86	5,49	8,03	7,96	3,73
Enagas	-4,20	4,20	n.d.	n.d.	11,74	3,91	8,42	n.d.	n.d.	-6,56	17,02	6,29
Endesa	n.d.	n.d.	14,49	n.d.	n.d.	14,49	-5,48	n.d.	4,18	-2,18	13,52	2,51
Ford	24,33	17,27	29,10	-20,52	3,35	10,71	1,23	-23,19	-20,13	9,26	6,62	-5,24
Iberdrola	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	-14,80	n.d.	-2,51		-8,66
Indra	-4,56	8,00	-3,03	-2,28	5,53	0,73	-2,49	5,61	3,00	n.d.	9,78	3,97
Mahou	0,56	24,62	-5,91	1,24	0,03	4,11	0,00	14,14	28,66	n.d.	n.d.	14,27
Mercadona	3,24	2,15	2,83	6,13	7,32	4,33	5,51	0,83	9,09	13,09	14,91	8,69
Netsle	-2,24	13,16	11,64	6,45	8,91	7,58	4,42	-6,71	3,25	-10,37	3,36	-1,21

Seur	5,75	-0,88	-4,62	-3,25	4,19	0,24	n.d.	n.d.	9,94	10,64	9,07	9,88
Vodafone	n.d.	-9,15	1,91	5,65	1,15	-0,11	-2,40	-6,29	-1,90	-2,80	31,35	3,59
Media	1,80	5,46	5,34	1,44	5,33	3,90	1,65	-1,35	3,41	3,17	9,62	3,40
Mediana	3,90	4,20	2,83	3,44	4,19	3,24	0,62	-2,73	3,71	3,84	8,10	3,36
Desviación	9,53	10,48	10,77	10,91	7,35	9,80	5,72	13,01	11,64	8,03	8,38	10,06

4.7 EFICIENCIA PERSONAL

Por otro lado, también se ha observado la situación en los empleados de las distintas empresas. Consiguiendo unos resultados a través del estudio de su evolución con el ratio por trabajador en varias empresas de forma positiva. Es el caso de la empresa Abengoa que ha supuesto de un 5,97 a un 25,39, así mismo Aena ha pasado de un 8,94 a un 10,05, seguidamente encontramos a Endesa que de tener un 2,96 ha conseguido un 27,06, Ford ha progresado de un 18,67 a un 22,47, Iberdrola ha pasado de un 14,41 a un 15,31, Mahou de un 6,62 a un 9,88, así como Nestlé que de tener un 6,62 ha pasado a un 7,89. Aunque los datos al igual que el resto de epígrafes han sido reflejados para los años n-5 y n+4, durante los años siguientes a la implantación ninguna de las demás empresas objeto de estudio han supuesto una situación favorable en este caso. Una vez comparados los datos de n-5 y n+4 observamos la media de los valores pre y post implantación, para el caso de la eficiencia personal vemos como los datos de la media, la mediana y la desviación aumentan post implantación.

Tabla 7: Eficiencia personal (tanto por uno). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	25,39	n.d.	n.d.	25,75	22,13	24,42	26,98	n.d.	18,90	2,91	5,97	13,69
Aena	10,05	10,11	9,07	8,66	5,13	8,60	6,66	6,84	7,41	8,86	8,94	7,74
Carrefour	11,70	12,08	11,76	11,85	13,12	12,10	13,58	13,13	13,67	13,22	13,43	13,41
Cepsa	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
ECI	5,54	5,83	6,03	6,13	6,36	5,98	6,38	6,57	6,67	6,66	6,47	6,55
Enagas	13,11	15,78	13,21	10,46	13,79	13,27	11,95	11,66	15,18	24,68	n.d.	15,87
Endesa	27,06	11,63	6,20	6,28	6,52	11,54	11,03	17,23	2,02	2,57	2,96	7,16
Ford	22,47	18,43	18,35	15,75	17,79	18,56	16,79	13,39	18,31	21,10	18,67	17,65
Iberdrola	15,31	10,05	22,59	25,62	8,33	16,38	20,69	23,14	23,49	12,21	14,41	18,79
Indra	2,16	2,82	2,59	2,61	2,86	2,61	2,89	3,01	2,83	2,77	3,54	3,01
Mahou	9,88	10,34	6,64	6,70	7,33	8,18	7,15	6,41	7,47	7,70	6,62	7,07
Mercadona	7,98	7,92	7,94	7,91	8,07	7,97	8,14	7,98	8,19	8,19	8,00	8,10
Netsle	7,89	7,61	7,12	7,19	7,22	7,40	6,92	6,45	7,16	6,35	6,62	6,70
Seur	3,48	3,51	3,26	2,89	2,89	3,21	2,76	6,34	2,91	3,20	5,24	4,09
Vodafone	7,54	9,45	11,85	10,18	9,25	9,65	9,15	9,10	7,29	7,83	8,46	8,37
Media	12,11	9,66	9,74	10,57	9,34	10,30	10,79	10,10	10,11	9,16	8,41	9,73
Mediana	10,30	10,05	7,94	8,29	7,70	8,49	8,64	7,98	7,44	7,77	6,62	7,77
Desviación	7,85	4,39	5,77	7,25	5,54	6,21	6,83	5,50	6,67	6,72	4,53	6,02

4.8 ROTACIÓN DE ACTIVOS

En último lugar, y en referencia a la rotación de activos, tras la incorporación y puesta en marcha del plan de igualdad han supuesto buenas progresiones para diversas empresas de este estudio. Por ejemplo, Abengoa ha supuesto un cambio de un 0,03 a un 0,08; Carrefour ha conseguido tener de un 1,67 a un 2,97; Endesa ha logrado pasar de un 0,01 a un 0,55; Nestlé ha aumentado de un 0,93 a un 0,97; y por último Seur de un 0,44 a un 0,46. Las empresas no mencionadas su evolución no han supuesto un crecimiento sobre la rotación de activos. Al igual que el resto de epígrafes, los datos extraídos han sido del año n-5 y n+4, no obstante, durante los años siguientes a la implantación ninguna de las demás empresas objeto de estudio han supuesto una situación favorable en este caso. Una vez analizados los datos de n-5 y n+4 comparamos la media de los valores pre y post implantación, como podemos observar en la tabla la desviación aumenta de un 1,29 a un 1,31, en los casos de la media y la mediana los valores disminuyen de un 1,26 a un 1,12, y de un 0,81 a un 0,64 una vez implantado el plan de igualdad.

Tabla 8: Rotación de activos (tanto por uno). Fuente: Elaboración Propia

EMPRESA	N+4	N+3	N+2	N+1	N	Media	N-1	N-2	N-3	N-4	N-5	Media
Abengoa	0,08	0,10	0,09	0,09	0,08	0,09	0,08	0,10	0,09	0,01	0,03	0,06
Aena	0,24	0,20	0,18	0,18	0,16	0,19	0,09	2,40	2,49	2,36	1,95	1,86
Carrefour	2,97	3,03	3,01	2,84	2,85	2,94	2,93	2,34	1,98	1,83	1,67	2,15
Cepsa	3,58	4,83	4,78	4,50	4,38	4,41		4,42	4,70	4,56	4,33	4,50
ECI	0,75	0,73	0,83	0,89	0,92	0,83	0,97	1,13	1,17	1,28	1,28	1,16
Enagas	0,09	0,10	0,12	0,10	0,14	0,11	0,14	0,15	0,24	0,41	0,47	0,28
Endesa	0,55	0,12	0,05	0,05	0,06	0,16	0,09	0,09	0,01	0,01	0,01	0,04
Ford	2,37	2,04	2,17	2,12	3,06	2,35	2,61	2,36	3,07	3,19	2,89	2,82
Iberdrola	0,04	0,05	0,11	0,14	0,04	0,07	0,06	0,09	0,10	0,07	0,13	0,09
Indra	0,65	0,64	0,55	0,60	0,67	0,62	0,72	0,87	0,82	0,88	0,85	0,83
Mahou	0,75	0,82	0,64	0,73	0,72	0,73	0,73	0,81	0,85	1,11	0,99	0,90
Mercadona	2,49	2,61	2,77	2,79	2,85	2,70	3,02	3,16	3,31	3,39	3,16	3,21
Netsle	0,97	1,05	0,95	0,90	0,87	0,95	0,75	0,75	0,77	0,79	0,93	0,80
Seur	0,46	0,44	0,43	0,32	0,34	0,40	0,34	1,33	0,45	0,38	0,44	0,59
Vodafone	0,07	0,28	0,30	0,29	0,26	0,24	0,26	0,25	0,25	0,26	0,27	0,26
Media	1,07	1,14	1,13	1,10	1,16	1,12	0,91	1,35	1,35	1,37	1,29	1,26
Mediana	1,12	0,64	0,55	0,60	0,67	0,64	0,53	0,87	0,82	0,88	0,93	0,81
Desviación	1,18	1,40	1,41	1,34	1,40	1,31	1,10	1,31	1,43	1,41	1,29	1,29

5. ESTUDIO ESTADÍSTICO

En este epígrafe, se va a proceder a contrastar la hipótesis planteada en el trabajo, concretamente si tener implantado el plan de igualdad supone un mayor rendimiento financiero y una mejor situación económica financiera y patrimonial. Para alcanzar este objetivo, se aplicarán técnicas estadísticas. Al tratarse de muestras independientes con significación bilateral que se ajustan a una distribución normal, para evidenciar la existencia de significatividad estadística en las diferencias de las medias de los ratios se ha aplicado la prueba estadística paramétrica t-student.

Según se muestra en la tabla 9, únicamente para los ratios de solvencia y endeudamiento el estudio realizado ha constatado diferencias estadísticamente significativas. En consecuencia, únicamente para estos dos ratios se acepta la hipótesis y se puede afirmar que la situación es mejor después de la implantación del plan de igualdad. Comprobamos que la diferencia para el ratio de solvencia es de un 0,11, es decir ha aumentado este ratio considerablemente tras la puesta en marcha del plan de igualdad. Este dato nos aporta un estado positivo hacia la evolución de las empresas. Aunque las compañías estudiadas antes del plan rondaban una cifra ideal, podía suponer que dichas empresas en ese momento corrían el riesgo de tener demasiados activos corrientes. Por lo cual con el incremento del ratio, no muy excesivo se mantienen en un valor ideal para la situación financiera de la empresa.

Por lo que respecta al ratio de endeudamiento vemos como ha supuesto una disminución con la implantación del plan de igualdad repercutiendo en un -0,16. Suponiendo una capacidad de endeudamiento actualmente a las empresas más positivas que anteriormente cuando no tenían la incorporación del plan de igualdad, aunque no se puede hablar de que obtengan un ratio de endeudamiento óptimo. Para el resto de ratios analizados se puede rechazar la hipótesis, por lo que no se puede afirmar que las diferencias sean estadísticamente significativas antes y después de la implantación del plan de igualdad.

Tabla 9: Resultados T-student

Ratios	PRE Plan Igualdad			POST Plan Igualdad			DIFERENCIA (POST-PRE)
	Media	Mediana	Desv	Media	Mediana	Desv	
Liquidez	0,84	0,79	0,32	0,90	0,78	0,50	0,06
Solvencia	1,50	1,48	0,30	1,60	1,65	0,41	0,11*
Endeudamiento	2,22	1,54	1,63	1,78	1,43	1,40	-0,44*
Rentabilidad Económica	4,69%	4,89%	3,77%	5,23%	5,20%	4,76%	0,53%
Rentabilidad Financiera	11,33%	12,34%	8,73%	11,06%	11,60%	8,24%	-0,28%
Crecimiento Ventas	3,40%	3,24%	10,06%	3,90%	3,36%	9,80%	0,50%
Eficiencia Personal	9,73	7,77	6,02	10,30	8,49	6,21	0,58
Rotación Activos	1,26	0,81	1,29	1,12	0,64	1,31	-0,14

* Nivel de significación al 10%

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con la realización del presente trabajo, se ha obtenido información de especial relevancia, sobre la situación evolutiva en las empresas más trascendentales del Ibex 35, tras la puesta en marcha del plan de igualdad. En primer lugar, si hablamos en general de los resultados, vemos como las diferencias son estadísticamente significativas para los ratios de solvencia y endeudamiento. En el caso de solvencia, comprobamos como antes de la implantación del plan las empresas en su mayoría, no superaba el 1,5 de su ratio y en cambio con la incorporación del plan este ratio pasó a ser superior a 1,5. Por otro lado también con el ratio de endeudamiento, se ha comprobado cómo tras la incorporación del plan sí que hubo repercusiones favorables en diversas empresas pero actualmente no se recoge una situación positiva en las empresas de la muestra.

En segundo lugar, cuando hacemos referencia en particular a las diferentes compañías hay que destacar que las empresas que han sido tratadas para dicho estudio son objeto de distintas actividades, por lo cual obviamente, no podemos calificar de mayor rentabilidad o evolución en comparación de otra. No obstante, se ha comprobado cómo tras la aplicación del plan de igualdad la situación empresarial en varias compañías ha cambiado de forma favorable.

Con los datos extraídos, una de las empresas más destacables en su evolución tras la incorporación del Plan de Igualdad ha sido Ford, que ha conllevado un incremento tanto de su rentabilidad económica como financiera. Así mismo se ha visto envuelta en un importante crecimiento de ventas sin olvidar la eficiencia personal. No es de extrañar puesto que Ford es uno de los casos de éxito tras su plan de igualdad como relevan varios estudios (PWC, 2018), puesto que lo que han pretendido es crear una cultura inclusiva y respetuosa dentro de la compañía, impulsando el desarrollo de iniciativas de igualdad de género a nivel global. Estos reconocimientos suponen un impulso desde la alta dirección, proyectando un claro mensaje a la organización de Ford, dándole apoyo y proactividad al empleado además de impulsar el espíritu emprendedor dentro de la empresa y en suma a la diversidad (PWC, 2018).

Aena también ha sido un caso a destacar, ya que ha supuesto una mejora en su rentabilidad económica, en sus ventas y su eficiencia personal se ha visto envuelta en un desarrollo importante. Estos datos han sido observados tras la incorporación de diversas condiciones laborales de igualdad de oportunidad en el trabajo y desarrollo, con el objetivo de garantizar la equidad en el acceso a puestos de trabajo (Aena, 2010).

Endesa también ha experimentado cambios en su situación empresarial, señalando por un lado que su endeudamiento se ha visto rebajado. Y, por otro lado, su crecimiento de eficiencia personal y la rotación de activos. Dicha evolución empresarial ha ocurrido tras la apuesta de Endesa por conseguir la igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación por razón de género creado distintas acciones para que ello sea una realidad (Endesa, 2016).

Así mismo, Mercadona, ha conseguido un crecimiento favorable en su rentabilidad económica. Además, tras la implantación de su plan de igualdad, su endeudamiento bajó y la liquidez y la solvencia se vio en aumento. Por lo que respecta a Mercadona, apuesta por la creación de empleo estable, la formación continua y una mayor conciliación de la vida familiar y laboral (Mercadona, 2016).

También, hay que hacer especial mención a la compañía Iberdrola, que ha conseguido aumentar su rentabilidad económica, así como su eficiencia personal. Además, es la única empresa que se encuentra dentro de la muestra

con un coeficiente de endeudamiento óptimo. Dentro del plan de igualdad de Iberdrola hay que recalcar que ha sido la primera empresa del Ibex 35 en implantar la jornada continua en el año 2007. Tal y como indican expertos en la materia, la conciliación es una estrategia, empresarial porque mejora el clima laboral, proporciona una mayor productividad, mayor implicación y reducción de absentismo (Zotes, 2018). Por lo que la compañía sigue evolucionando desde la puesta en marcha del plan creando una comisión de seguimiento de dicho plan, con medidas que apuestan por la igualdad en ámbitos de formación, desarrollo profesional, retribución, etc.

No obstante, no todas las empresas que han sido estudiadas en este trabajo han obtenido resultados favorables. De las 15 empresas, ninguna ha tenido una evolución favorable en todos los ratios estudiados. Expertos aseguran que los planes de igualdad obligatorios para firmas de más de 250 empleados no parecen funcionar ya que más del 60% de las compañías invierten en ellos, pero sólo el 17 % logran progresos (McKinsey & Company, 2017). Así mismo, estudios relevantes indican que tan sólo el 10 % de las empresas con más de 250 trabajadores aplican ni fomentan medidas de igualdad y conciliación entre sus trabajadores (LEIALTA, 2017).

A pesar de todo, aún debemos de tomar conciencia y seguir con la puesta en marcha de un plan de igualdad eficaz, ya que por desgracia las mujeres continúan con una baja representación. En España solo representan el 19% de los consejos de administración y el 11% en los consejos ejecutivos, en la UE dichos porcentajes suben al 28% y 15 % respectivamente. Por lo tanto, si su presencia en las compañías se situase en estos niveles europeos el PIB español ganaría ocho puntos porcentuales en 2025 (LEIALTA, 2017). Por lo tanto, hay que seguir con una fuerte convicción de los líderes empresariales sobre la importancia de la diversidad de género, así mismo, como aseguran varios expertos en la materia, no es rentable prescindir de la mitad del talento, ya que las mujeres toman mayoritariamente las decisiones de consumo además de mejorar los resultados financieros, económicos y organizativos de las empresas (LEIALTA, 2017).

Para concluir, a continuación, se sintetizarán las principales conclusiones a las que se ha podido llegar con la realización del estudio. Efectivamente, la hipótesis de partida se ha podido corroborar con la información analizada en el presente trabajo para los ratios de endeudamiento y solvencia, sin observarse mejoras estadísticamente significativas en el resto de los ratios analizados. Es evidente que tras la aplicación del plan de igualdad diversas empresas han supuesto un cambio evolutivo favorable en su situación económica. Ford, Iberdrola, Mercadona, Aena, y Endesa son los casos con mayores repercusiones se han podido contrastar, viendo como su rentabilidad económica, crecimiento de ventas y su rentabilidad por trabajador entre otros se han visto acrecentadas tras la aplicación del plan de igualdad. No obstante, aunque un gran número de empresas no consigan los resultados esperados tras la puesta en marcha del plan, no significa que éste no repercuta en su rentabilidad si no que deben de tomar conciencia si están realizando un plan de igualdad eficaz o más allá de ello, si lo están llevando a cabo. Así mismo, como se ha podido analizar, expertos aseguran con mayor frecuencia que con la implementación de acciones basadas en la igualdad de género las empresas proporcionan mejores resultados financieros, económicos y organizativos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aena (2010). Igualdad y conciliación. <http://www.aena.es/es/corporativa/igualdad-y-conciliacion.html> (consultado el 7 de diciembre de 2018).

Alonso, A. J. (2004). Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Icaria Editorial.

Barajas, M. (2018). Conflicto entre la Vida Familiar y la Vida Laboral como Fenómeno Social Contemporáneo que vive La Mujer en su Rol Social dentro de la Familia Nuclear. <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/7606/1/BarajasSantosMauricio2018.pdf> (consultado el 03 de febrero de 2018).

Duarte, J. M. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres, https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1960/3000 (consultado el 02 de marzo de 2018).

Endesa (2016). Vida profesional y personal. <https://www.endesa.com/es/talento/a201610-vida-profesional-personal.html> (consultado el 27 de abril de 2018).

Escudero, R. (2007). Planes de igualdad en la Ley Orgánica 3/2007, de igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Relaciones Laborales. nº 9. www.laleylaboral.com (consultado el 14 de abril).

Fabregat, G. (2009). Los antecedentes de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de Mujeres y Hombres. Los planes de igualdad como obligación empresarial. Editorial Bomarzo. Albacete.

FeSMCUGT (2016). Mercadona, nueva reunión ordinaria del plan de igualdad. <http://www.fesmcutg.org/noticia/mercadona-nueva-reunion-ordinaria-del-plan-de-igualdad-id-2127.htm> (consultado el 27 de abril de 2018)

INSTITUTO DE LA MUJER (2017). Manual para elaborar un plan de igualdad en la empresa. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. https://www.mscbs.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/docs/Manual_para_elaborar_un_Plan_Igualdad_en_la_empresa.pdf (consultado el 01 de abril de 2018).

LEIALTA (2017). Igualdad en las empresas españolas: ¿realidad o ficción?. <https://www.leialta.com/blog-de-empresa-familiar/igualdad-en-las-empresas-realidad-ficcion/> (consultado el 27 de abril de 2018).

Lesmes, S. (2005). Contratación pública y discriminación positiva. Cláusulas sociales para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el mercado laboral <http://www.indi.gva.es/documents/161328120/162701857/Guia+cl%C3%BAulas+igualdad+emakunde/638ce74d-bcf5-4002-81ea-e1ba7948eaef> (consultado el 10 de ENERO de 2018).

Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> (consultado el 05 de abril de 2018).

McKinsey & Company (2017) Women Matter 2017. A way forward for Spain https://www.mckinsey.com/es/~/_/media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Women%20matter%202017%20A%20way%20forward%20for%20Spain/Women-matter-2017-A-way-forward-for-Spain.ashx (consultado el 27 de abril de 2018)

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018). Responsabilidad Social Empresarial e Igualdad. <http://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/iEmpleo/responsabilidad.htm>, (consultado el 13 de abril de 2018).

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2002). Catálogo de acciones positivas. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Nieto, P. (2008). La implantación y efectividad de los planes de igualdad en empresas. Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid. [file:///C:/Users/Master/Downloads/6096-12466-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Master/Downloads/6096-12466-1-PB%20(2).pdf) (consultado el 04 de marzo de 2018)

Price Waterhouse Coopers (PWC) (2018). Inspirando casos de éxito en la diversidad de género. Woman as Leader, <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/mujer-directiva-inspirando.pdf> (consultado el 27 de abril de 2018)

Subirats, M. (2010). ¿Coeducación o escuela segregada? Un viejo y persistente debate. Revista de la Asociación de Sociología de la Educación. 3(1). pp. 143-158. file:///C:/Users/Master/Downloads/Dialnet-CoeducacionOEscuelaSegregadaUnViejoYPersistenteDeb-3110518.pdf (consultado el 12 de abril de 2018)

