INFORME DE LA GERENCIA GENERAL DEL

CENTRO DE ESPAÑOL DE CUENCA, CESCUENCA S.A. CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2014.

Señores miembros de la Junta General:

De acuerdo con las disposiciones estatutarias del Centro de Español de Cuenca, CESCUENCA S.A. presento a ustedes el informe de Gerencia:

Antecedentes

Como es de su conocimiento hemos mantenido una estrecha relación con Estudio Sampere, España, desde 1995 cuando se fundó la escuela de Cuenca. Durante todo este tiempo el proceso de promoción internacional de la escuela de Cuenca se ha dado mediante la participación en eventos diversos tanto en Europa como en Estados Unidos y con la difusión de nuestro material de promoción, así como informando a las agencias de lenguas acerca de nuestros cursos y ofertas. Sin embargo a finales de 2013 Estudio Sampere, España estableció una relación comercial con la Cooperativa de Lenguas de la Habana, Cuba, para crear una nueva escuela en América Latina con graves consecuencias para el número de estudiantes que recibimos en Cuenca.

En 2006 se firmó un acuerdo comercial de exclusividad que permite a la empresa CESCUENCA el uso de la marca comercial Sampere en América Latina aspecto que no fue respetado por el acuerdo con la escuela de la Habana; la relación comercial se ha visto afectada en forma drástica como podrá observarse en el análisis que sigue.

Debemos reiterar que la crisis económica en nuestros principales mercados ha tenido una notable influencia sobre el flujo de estudiantes europeos a Sampere Cuenca, esto explica porqué tenemos un número reducido de estudiantes que provienen de los países nórdicos, Inglaterra y Alemania. En referencia a nuestra relación con universidades de los Estados Unidos, hemos mantenido, aunque con números inferiores, la colaboración con la Universidad de Mankato, Minnesota University, así como con otros centros de estudios, entre ellos Rhodes College, Valdosta University y en menor medida Lycoming College, no se pudo continuar la relación con el Colegio Militar de Citadel de Carolina del Sur ni concretar otras propuestas que hubiesen podido aumentar nuestro número de alumnos y en consecuencia nuestros ingresos.

Las cifras de estudiantes se han reducido en un porcentaje importante, esto nos obligará a replantear nuestras estrategias de marketing por lo que proponemos el asumir parte de las tareas de mercadeo en forma directa para ello se creará una página web propia, se establecerá una fanpage en Facebook y procuraremos que, a pesar de los bajos ingresos, se pueda activar la participación directa de la Gerencia en ferias internacionales, en particular en Estados Unidos, hemos solicitado ya un replanteamiento de la estrategia comercial a Estudio Sampere, España, que la lleva adelante, pero, desafortunadamente hasta ahora sin éxito. La administración de la empresa en España, ahora a cargo de Virginia Sampere en la Gerencia General y de Sandro Human en la Gerencia de Marketing aún no logra posicionar a Sampere, y en particular a Sampere Cuenca, nuestra marca comercial, en el mercado como sucedía en años anteriores. Dadas las condiciones del mercado mundial se ha experimentado un retroceso en el número de estudiantes que han llegado a Cuenca, lo que corresponde en términos generales a la situación general de las escuelas Sampere y a la del mercado internacional de cursos de español, pero que se ha visto agravada por la apertura de otra escuela con la misma marca comercial.

El flujo de estudiantes

Desde 2012 hemos utilizado una nueva herramienta estadistica por lo que podemos hacer comparaciones entre la situación de los dos últimos años.

La situación en cuanto al flujo de estudiantes ha sido la siguiente:

179 estudiantes recibidos en 2014 frente a 229 estudiantes recibidos en 2013 con una disminución neta equivalente a un 22%, lo que afecta gravemente nuestros ingresos.

208 segmentos de clase frente a 267 segmentos con una disminución porcentual también de alrededor del 22%.

743 semanas de clase frente a 951 semanas de clase con el mismo porcentaje de disminución señalado anteriormente.

Podemos desglosar estos datos de la siguiente manera:

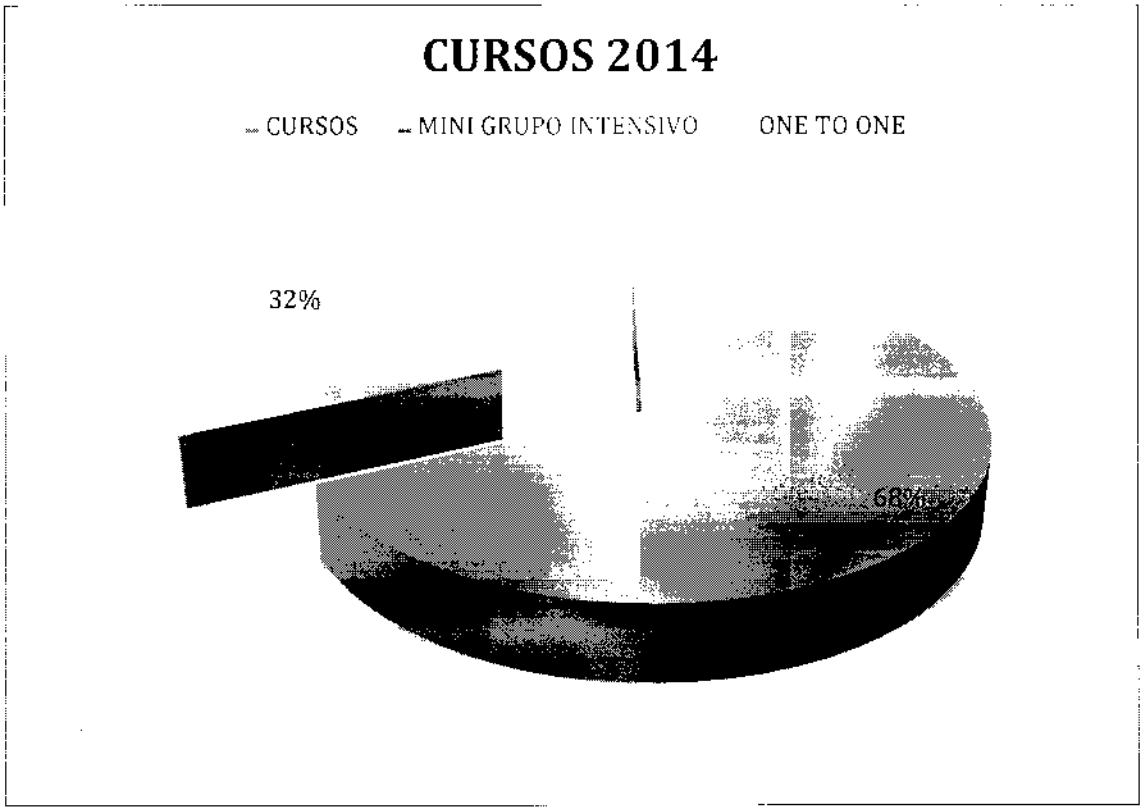
-122 cursos corresponden a Mini Grupo Intensivo lo que equivale al 68,15% frente al 51.31% en 2013.

-57cursos corresponden a One to One lo que equivale al 31.84% frente al 15.36% de 2013.

- No tenemos datos sobre cursos especiales.

-10 cursos corresponden a Credit & Semester.

Lo que observamos es un crecimiento de los cursos de Mini Grupo Intensivo que ahora superan el 68%; los cursos One to One representan un poco más del 31%. los de Credit y Semester, por los grupos recibidos se han reducido en un 6%.



La tendencia muestra entonces que los cursos de Mini Grupo Intensivo continúan siendo los más importantes dentro del total de cursos ofrecidos, con más de la mitad del total de cursos.

El promedio de estadia de los estudiantes se sitúa en algo más de 4 semanas, lo que iguala el promedio del año pasado, aunque esta cifra varía en relación con la nacionalidad, fenómeno que ya hemos observado en años anteriores.

Nacionalidad de los estudiantes

La nacionalidad de los estudiantes es un elemento de juicio muy importante para nuestra planificación y en especial para los esfuerzos de mercadeo internacional de nuestro producto que desarrolla Estudio Internacional Sampere, EIS, en España.

A partir de 179 estudiantes podemos desglosar la nacionalidad en la siguiente forma

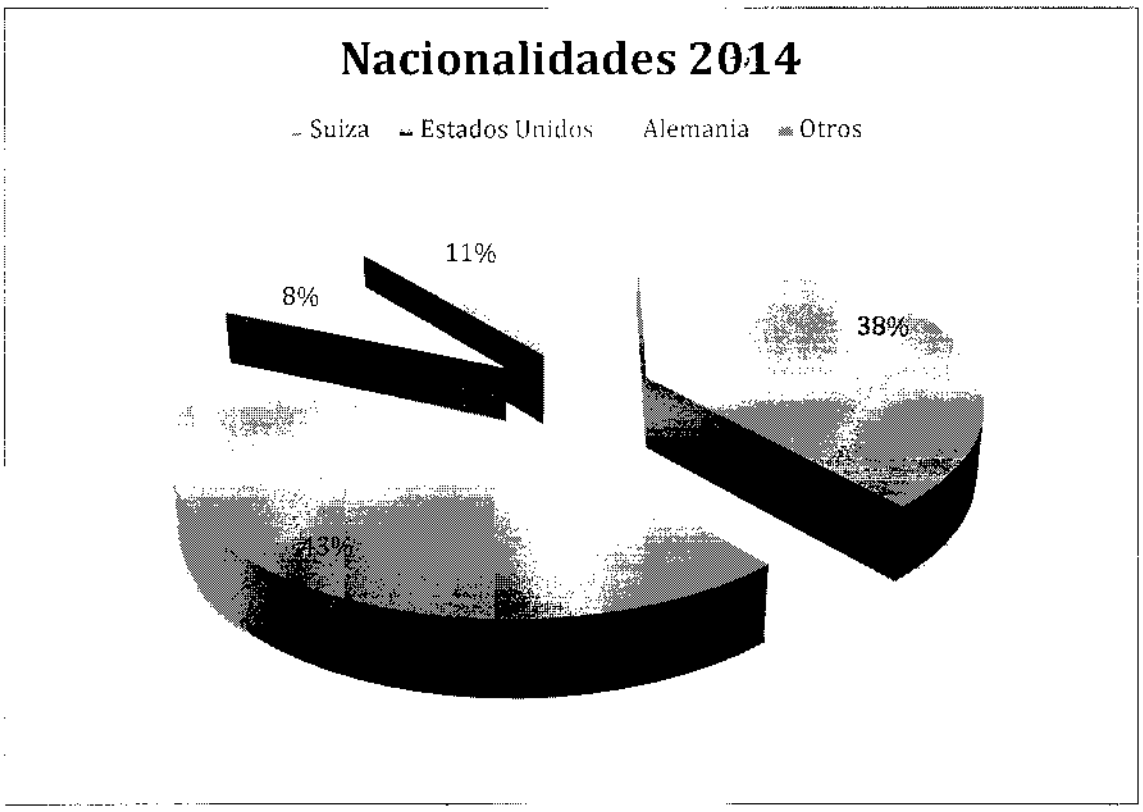
Estados Unidos	74	41.34%
Suiza	71	39.66%
Alemania	14	7.82%
Otros	20	11.17%

Los estudiantes de los Estados Unidos, se han mantenido en un elevado porcentaje alcanzando un 41.34%. Por varios años consecutivos, casi la mitad de nuestros alumnos vienen de ese país. Los números importantes de estudiantes en grupo han ayudado a consolidar esta cifra .

El número de estudiantes suizos han crecido porcentualmente si bien no en términos absolutos, se sitúan en un 39.66%, lo que demuestra la gran importancia de este mercado para la escuela de Cuenca. Habrá que insistir en las políticas de marketing frente a las agencias suizas ya que desde que se inició la escuela, en 1995, los números de estudiantes suizos han sido muy importantes para nosotros y ahora estamos muy por debajo de lo esperado.

La publicidad orientada a Suiza se ha mantenido así como las acciones de promoción comercial, por lo que, creemos, que debe insistirse en desarrollar programas especiales de mercadeo orientados hacia ese país. En Estados Unidos el flujo mayor viene de las Universidades, sin que exista una agencia que haya asumido el papel protagónico que en el pasado tuvo Amerispan.

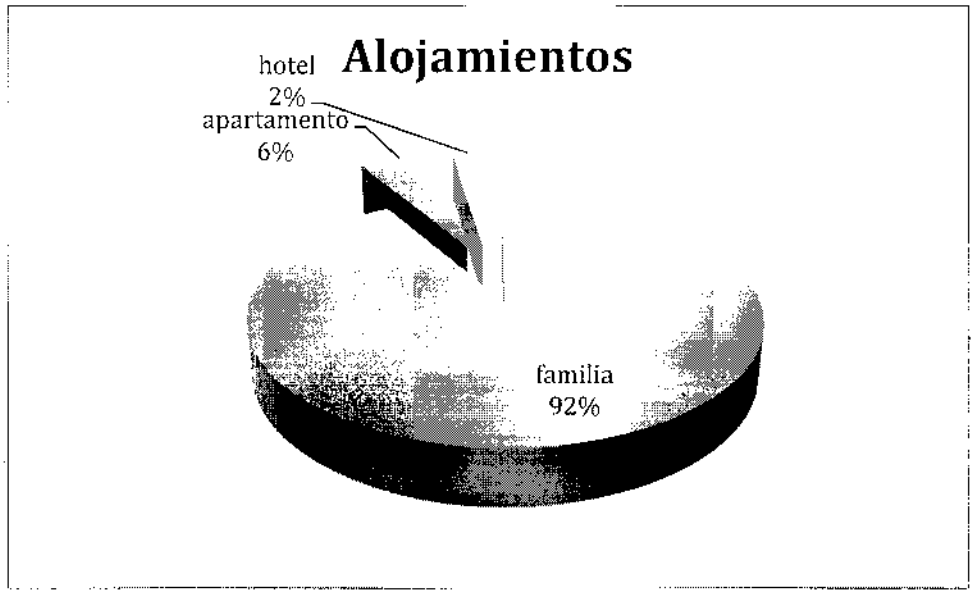
Los estudiantes alemanes han llegado en un 7.82% del total mientras que los estudiantes holandeses han desaparecido y los británicos y canadienses se sitúan en cifras muy inferiores a los del año anterior. El porcentaje de estudiantes de otras nacionalidades es de apenas un 11.17% del total lo que prueba, nuevamente la necesidad de modificar la estrategia de marketing.



Como hemos estado acostumbrados la diferencia entre hombres y mujeres es notable, un 39,3% de los primeros frente a un 60.7% de las segundas, prácticamente idéntico a los porcentajes históricos de estudiantes mujeres en la escuela.

La edad promedio alcanza a 31 años, igual que en el año 2012 y 2013.

Por su parte debemos destacar que de los alojamientos registrados el 91.5% han sido en familia frente a un 6.2% en apartamentos y 2.4% en hoteles con lo que los porcentajes prácticamente no han variado frente a 2013.



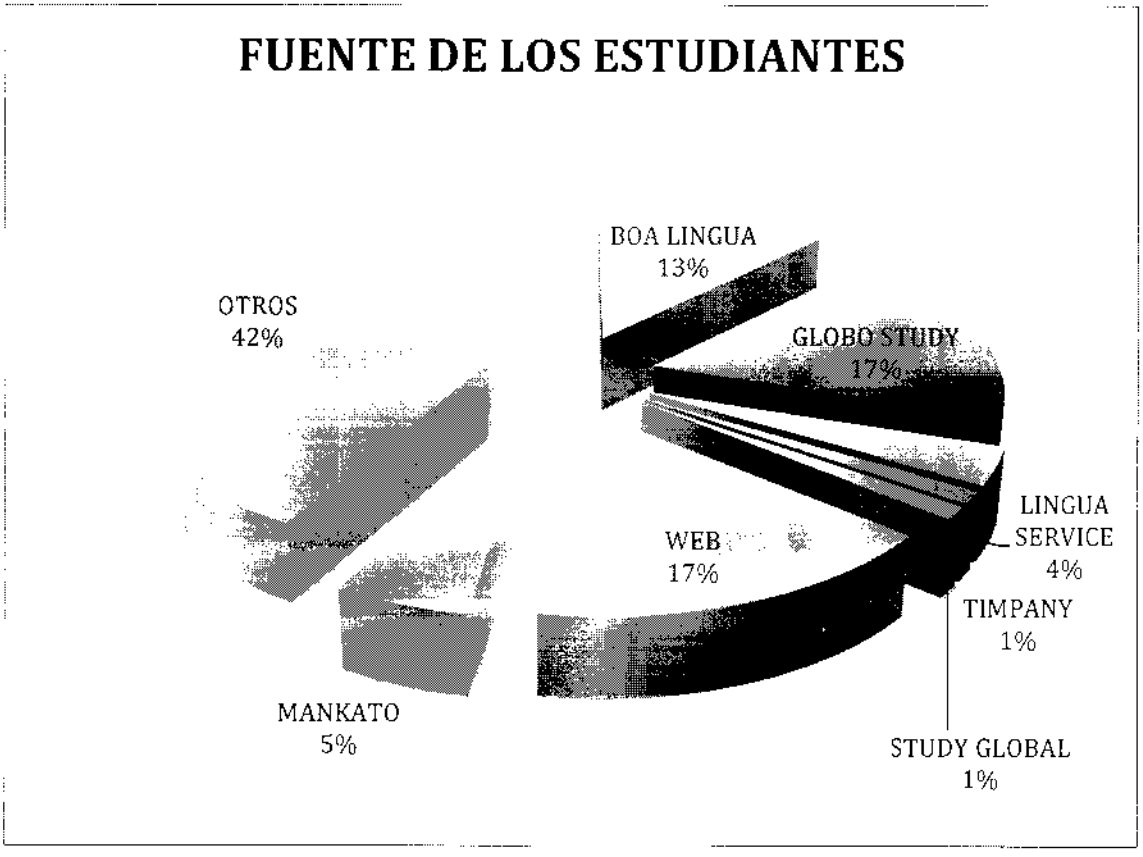
Las Agencias:

A diferencia del origen de los estudiantes nuestra relación con las agencias muestra que ninguna ocupa una posición claramente dominante según se

desprende del cuadro adjunto.

La agencia suiza Boa Lingua , históricamente número 1, ocupa ahora el segundo lugar con un total de con un total de 21 estudiantes, 2 menos que el año anterior, la también Suiza, Globo Study , ocupa en 2014 el primer lugar con lugar con 29 alumnos, 11 más que en 2013. La Universidad de Mankato, Minnesota ha enviado 9 estudiantes frente a 14 el año pasado. Las inscripciones por vía web han pasado a 28, lo que muestra la creciente importancia de este medio.

Del total hay 28 cursos que provienen de independientes, esto es estudiantes directos ya sea en Cuenca o en España, lo que significa que la inscripción directa se ha mantenido en el mismo número del año anterior.



La estrategia de marketing por Internet no ha mejorado. por lo que insistimos que deberá modificarse para ampliar el número de estudiantes directos. Confiemos en que la acción del señor Sandro Human, junto con la nueva Gerente General, señora Virginia Sampere. posibilite nuevos logros en promoción con miras a recuperar los niveles de años anteriores.

Situación financiera y resultados:

La disminución notable en el número de estudiantes ha determinado una grave baja en los ingresos, aunque la empresa ha limitado los gastos en lo posible, no ha podido evitarse pérdidas.

La venta de cursos alcanza a la cantidad de $173 593.42 frente $218 643.14 en 2013 con una disminución neta del 20.6% y dada la modalidad de nuestra labor en donde se deben cubrir altos egresos por pago a los profesores y el personal, los egresos alcanzan a $193 746,60 lo que arroja una pérdida neta de $20 153,18

Como debe entenderse, en nuestro negocio los gastos de administración alcanzan a un elevado porcentaje del total de gastos ($122 122,12 que equivalen a un 70% de los ingresos) ya que nuestro principal egreso se sitúa en remuneraciones dada la modalidad de nuestra empresa. Los gastos de operación, por su parte, alcanzan a un 36,78% ($63 854.91) del total de egresos.

Los resultados del ejercicio alcanzan a una pérdida de $20 153,18 muy por encima de los que números históricos de la empresa.

A pesar de esta situación se ha mantenido nuestro cumplimiento con el SRI a través de la retención y pago oportuno de los impuestos causados, así como con las obligaciones patronales que se mantienen al día.

Cuenca, 24 de marzo de 2015.

Atentamente,

Dr. Juan Martínez Borrero

Gerente General