

**INFORME DE LA GERENCIA GENERAL DEL  
CENTRO DE ESPAÑOL DE CUENCA, CESCUEENCA S.A.  
CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2015.**

Señores miembros de la Junta General:

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

Antecedentes

Ratificamos los mismos antecedentes que se señalaron en informes anteriores, haciendo un recuento de la estrecha relación mantenida con Estudio Sampere, España, desde 1995 cuando se fundó la escuela de Cuenca. En 2006 se firmó un acuerdo comercial de exclusividad que permite a la empresa CESCUEENCA 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.

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, esta relación se ha visto profundizada a lo largo de los años 2014 y 2015 causando efectos notables sobre la operación de la escuela de Cuenca.

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 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.

En 2015 hemos sufrido una crisis en la afluencia de estudiantes y estas se han reducido en un porcentaje importante, por ello debimos asumir drásticas medidas con la intención de equilibrar nuestra situación financiera.

Entre las medidas adoptadas estuvo la jubilación de nuestra subdirectora quién había prestado sus eficientes servicios a Sampere durante más de quince años, teniendo a su cargo la coordinación de estudiantes, dirección académica y de alojamiento entre otras tareas. Lamentamos su separación que ha afectado el buen funcionamiento de la empresa.

Adicionalmente se acogió a la jubilación el conserje, que también laboró por años, y se prescindió de los servicios de la diseñadora y coordinadora de voluntariado. Si bien estas medidas permiten a mediano plazo un ahorro, estas no han dejado de incidir negativamente en la empresa.

Se han hecho algunos esfuerzos para mejorar nuestra posición en el país y se ha participado de las iniciativas del Ministerio de Comercio Exterior que a través de sus oficinas comerciales en el extranjero pretende posicionar la exportación de los servicios de enseñanza de español como política prioritaria del estado. Para ello, además, se ha coordinado con la Asociación de Escuelas de Español del Ecuador, de la que no formamos parte, para realizar acciones conjuntas. Hay que señalar que estas acciones aún no producen ningún resultado tangible.

El replanteamiento de nuestras estrategias de marketing permitió crear y asumir el manejo de una fanpage en Facebook y la creación de la página web Courses in Cuenca para recibir solicitudes directas. A pesar de las intenciones no fue posible activar la participación directa de la Gerencia en ferias internacionales, en particular en Estados Unidos, y ante el cambio de la

dirección de marketing de Estudio Sampere, España, que la lleva adelante ahora Pablo Sampere, se han generado nuevas expectativas. Esperamos que el señor Sampere pueda visitar Ecuador y la escuela en breve para que al conocer el destino estén en mejor posición para promoverlo.

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.

#### El flujo de estudiantes

El análisis nos muestra un notable decrecimiento del flujo de estudiantes en el año 2015 en comparación con el de por sí ya muy bajo 2014, habiéndose llegado a niveles críticos durante largos periodos.

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

166 estudiantes han llegado en 2015 frente a 179 estudiantes recibidos en 2014, un 7.25% menos, pero que frente a los 229 estudiantes en 2013 representa un retroceso del 27.5% en dos años, lo que afecta gravemente nuestros ingresos.

498 semanas de clase en 2015, con el mismo porcentaje de disminución señalado anteriormente.

Podemos desglosar estos datos de la siguiente manera:

-100 cursos corresponden a Mini Grupo Intensivo lo que equivale al 60.25% frente a 68,15% en 2014.

-37 cursos corresponden a One to One lo que equivale al 22.29% frente al 31,84% de 2014.

- 29 cursos corresponden a Intensivo Plus un 17.47%

- No tenemos datos sobre cursos especiales.

-10 cursos corresponden a Credit & Semester.

Lo que observamos es que los cursos de Mini Grupo Intensivo son los más importantes, seguidos de los cursos individuales, o One to One, y los de Intensivo Plus.



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 estadía 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 166 estudiantes podemos desglosar la nacionalidad en la siguiente forma

Estados Unidos	67 un 40.36%	74	41.34%
Suiza	55 un 33.14%	71	39.66%
Alemania	14 un 8.45%	14	7.82%
Otros	30 un 18.1%		

Los estudiantes de los Estados Unidos, se han mantenido en un elevado porcentaje alcanzando un 40.36% %. 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 disminuido porcentualmente y en términos absolutos, se sitúan en un 33.14%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 8.45% 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 18.1% 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 40.1% de los primeros frente a un 59.9% 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, 2013 y 2014.

Por su parte debemos destacar que de los alojamientos registrados el 89.5% han sido en familia frente a un 8.2% en apartamentos y 2.4% en hoteles con lo que los porcentajes prácticamente no han variado frente a 2014.



#### 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 2015 el primer lugar con lugar con 29 alumnos. La Universidad de Mankato, Minnesota ha

enviado 6 estudiantes frente a 9 estudiantes el año pasado. Las inscripciones por vía web han pasado a 32, 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. Confiamos en que la acción del señor Pablo Sampere, junto con la Gerente General, señora Virginia Sampere, posibilite nuevos logros en promoción con miras a recuperar los niveles de años anteriores.

### Situación financiera y resultados:

El año 2015 ha sido crítico por la disminución de los ingresos lo que nos ha obligado manejar la empresa con suma cautela, a pesar de lo cual no se han podido evitar resultados negativos.

La venta de cursos alcanza a la cantidad de \$ 139 568.18 frente a \$173 593.42 que ya representaron una disminución neta del 20.6% ante 2013. Los resultados en 2015 han sido inferiores en un 22% a los de 2014 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 \$176 194.69 lo que arroja una pérdida neta de \$36 626.51

Como debe entenderse, en nuestro negocio los gastos de administración alcanzan a un elevado porcentaje del total de gastos (\$96 273.47 que equivalen a un 70.5% 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 \$74 227.83 del total de egresos.

Los resultados del ejercicio alcanzan a una pérdida de \$36 626.51 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 2016.

Atentamente,



Dr. Juan Martínez Borrero

Gerente General