

**INFORME DE LA GERENCIA GENERAL DEL
CENTRO DE ESPAÑOL DE CUENCA, CESCUEENCA S.A.
CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2016.**

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.

El acuerdo se renovó en 2011 hasta 2016 y se trabaja en los nuevos términos de renovación para el periodo 2017 a 2021, en que estará listo para su firma a inicios de 2017. Aspiramos a lograr beneficios en la

negociación del nuevo acuerdo, pero, dadas las condiciones del mercado consideramos que esto será difícil.

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.

Destacamos nuevamente el efecto que tuvo el que 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, 2015 y 2016 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

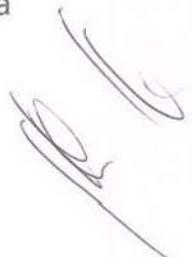
de estudios, entre ellos Rhodes College y en menor medida Lycoming College. Se tuvo nuevamente la presencia de un grupo del Colegio Militar The Citadel de Carolina del Sur, así como de un pequeño grupo de la Universidad de Drury y la presencia, por solamente una semana de Aveson High School.

En 2016 se ha podido equilibrar algo el número de estudiantes gracias a la presencia de estos grupos, pero no se puede garantizar su estabilidad a futuro. Este es un tema en que debemos trabajar.

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, sin embargo estas no han surtido, hasta la fecha, ningún efecto.

El año 2015 replantemos muchas de las estrategias de comunicación con resultados irregulares durante 2016. Sin embargo insistiremos en el fanpage de Facebook y en las estrategias para posicionar de mejor forma a la página <http://coursesincuenca.com>

La visita a Cuenca del director de marketing, Pablo Sampere, no ha producido resultados concretos, es decir no ha redundado en una mayor



visibilización de nuestra oferta, lo que, como se verá, influye en el número de alumnos

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.

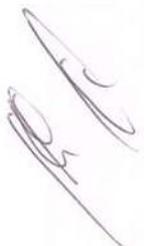
El flujo de estudiantes

Utilizaremos la información remitida por Estudio Internacional Sampere, Madrid, para este análisis como habíamos hecho hasta 2011.

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

168 estudiantes en Ecuador durante 2016, frente a 166 estudiantes en 2015 y a 179 estudiantes recibidos en 2014. Ha habido un muy ligero crecimiento, que no es estadísticamente significativo, pero debe recordarse que 2015 representó un 7.25% menos que en 2014. Frente a los 229 estudiantes en 2013 representa un retroceso del 27.5% en tres años, lo que afecta gravemente nuestros ingresos.

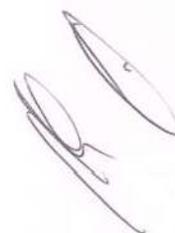
618 semanas de clase, representan un crecimiento del de alrededor del 23% frente a las 498 semanas de clase en 2016, un elemento que podemos considerar positivo.

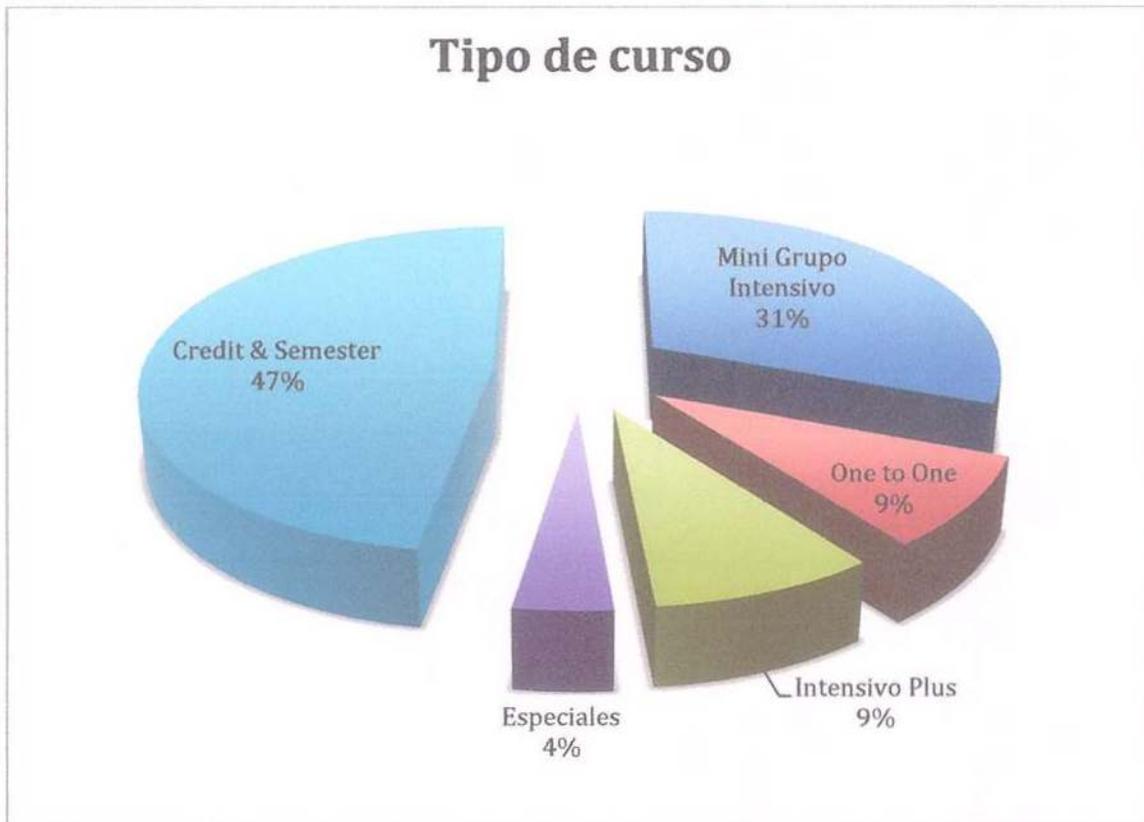


La herramienta estadística que usamos incorpora todos los cursos de estudiantes universitarios a Credit & Semester por lo que no son datos equivalentes a los cursos de 2015. Podemos desglosar los datos de 179 cursos, de la siguiente manera:

- 55 cursos corresponden a Mini Grupo Intensivo lo que equivale al 30.73 %.
- 16 cursos corresponden a One to One lo que equivale al 8.93%.
- 16 cursos corresponden a Intensivo Plus un 8.93%%
- 7 cursos especiales equivalen a un 3.91%.
- 85 cursos corresponden a Credit & Semester equivalentes a 47.49%.

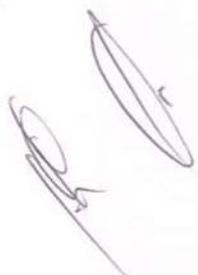
Lo que observamos es que los cursos de Credit & Semester son los más importantes con casi la mitad de todos los estudiantes. Los de Mini Grupo Intensivo corresponden a algo menos de un tercio, seguidos de los cursos individuales, o One to One, y los de Intensivo Plus. Los cursos especiales alcanza a casi un 4% del total.





La tendencia muestra entonces que los cursos de Credit & Semester son los más importantes dentro del total de cursos ofrecidos, con casi 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.

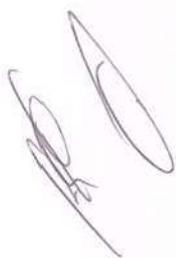


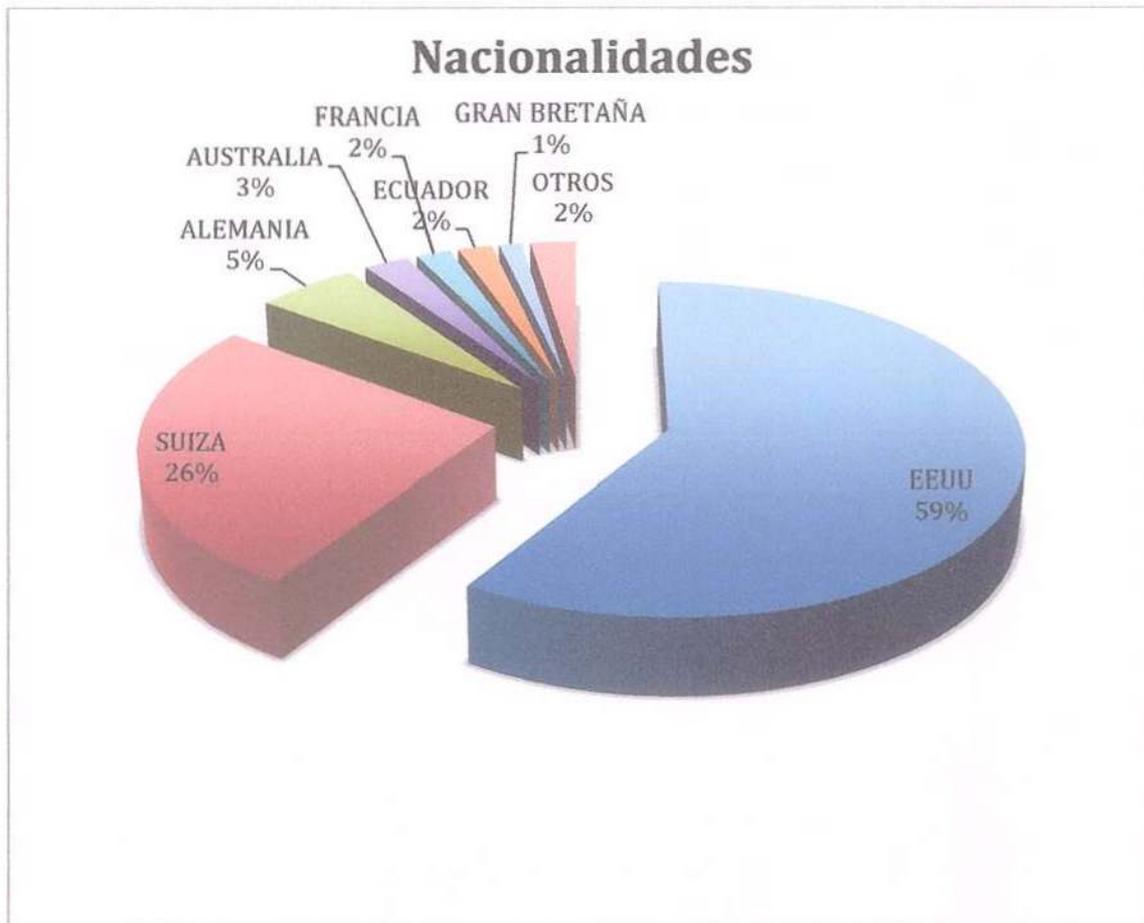
Nacionalidad de los estudiantes

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 168 estudiantes podemos desglosar la nacionalidad en la siguiente forma

Estados Unidos	99 un 59%
Suiza	44 un 26%
Alemania	9 un 5%
Australia	4 un 3%
Otras	9 estudiantes un 5%





Los estudiantes de los Estados Unidos, superan, por primera vez, el 50% situándose en un 59% del total de alumnos. Por varios años consecutivos, el porcentaje de norteamericanos ha sido el más alto, es decir que más de 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 ahora en un 26% %, quizá el número históricamente más bajo. Este grupo tiene una gran importancia 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 5% 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 8% del total lo que prueba, nuevamente la necesidad de modificar la estrategia de marketing pues es fundamental contar con una diversidad de orígenes para garantizar equilibrio.

Hay una notable diferencia por género, más de un 74% de mujeres frente a menos de un 24% de hombres. Estos datos se han modificado notablemente

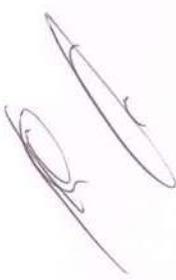


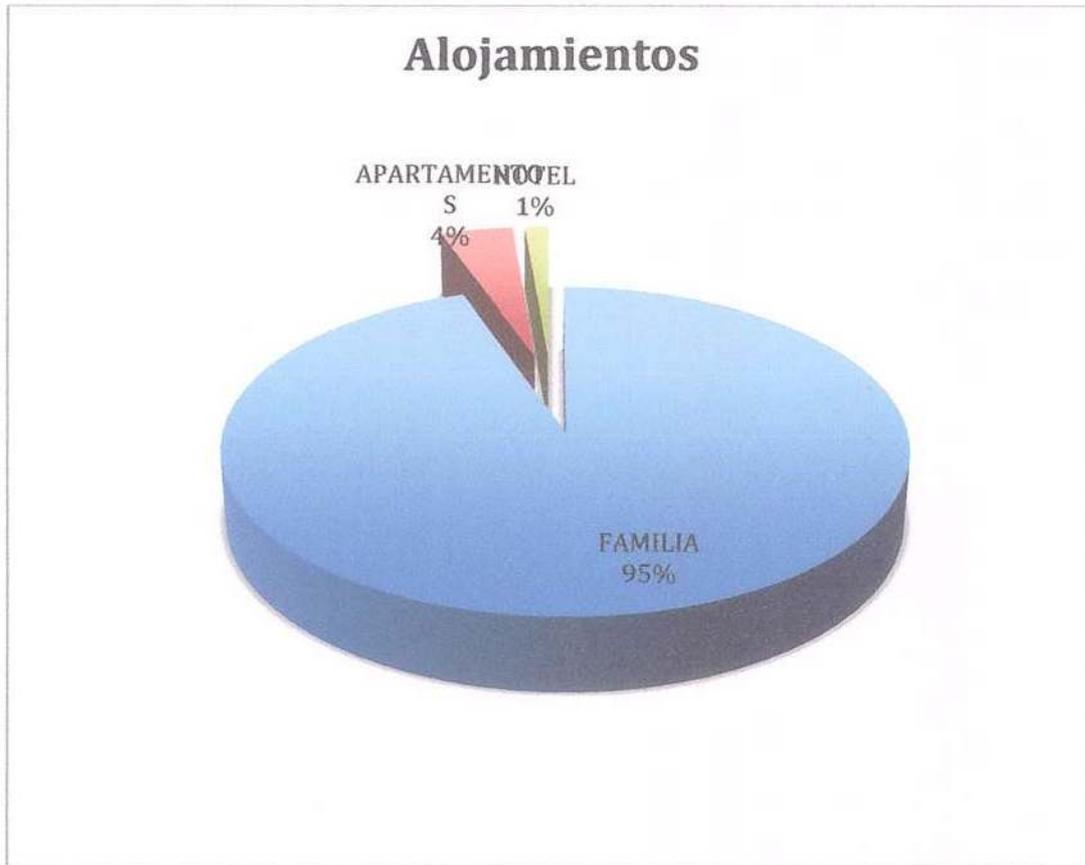
en relación a los años anteriores en donde siempre existió una preeminencia de las estudiantes mujeres pero en un porcentaje que no superaba el 60%.



La edad promedio alcanza a 31 años, igual que en los años anteriores.

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 2015.

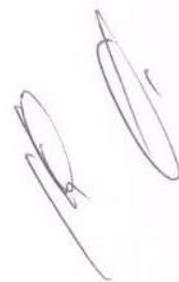




Las Agencias:

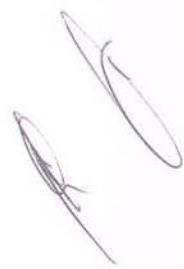
A diferencia del origen de los estudiantes nuestra relación con las agencias muestra que ninguna ocupa una posición claramente dominante según se desprende del cuadro adjunto.

Al haberse incluido como agencias a los proveedores universitarios la situación cambia en relación a los años pasados. Entre las universidades, como señalamos, destacan Rhodes, The Citadel, Drury, Aveson y MSU. Entre las agencias la Suiza, Globo Study , ocupa en 2016 el primer lugar con lugar con 25 alumnos; Boa Lingua el segundo con 20. Las inscripciones por vía web han disminuido de 32 a 16, lo que es un factor preocupante pues habíamos notado un crecimiento del número de estudiantes por este medio. Los estudiantes directos en Cuenca han sido 16 frente a los 28 del año pasado, un número muy inferior al de años anteriores.





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 fue crítico por la disminución de los ingresos lo que obligó a manejar la empresa con suma cautela, incluyendo una notable disminución de gastos, y ajustes en el personal. En 2016 se han notado los efectos de estas medidas por lo que se ha podido equilibrar la situación financiera para lograrse una pequeña ganancia. Esta es una muestra de la responsabilidad con la que se ha manejado la empresa.

La venta de cursos alcanza a la cantidad de \$ 161,492.23 frente a los \$ 139 568.18 de 2015 lo que representa un aumento importante que esperamos pueda mantenerse en los futuros ejercicios.

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 \$ 152,298.30 frente a los \$176 194.69 de 2015. Hemos obtenido un resultado operativo de \$9,193,93 menos la participación laboral del 15%, por \$1.379,09 y la provisión para el Impuesto a la Renta por, \$1.237,93 se ha obtenido la Utilidad Líquida de \$6.576,91. De este resultado, procederemos a deducir el 10% para incrementar el valor de la Reserva Legal y el saldo de \$5.919,22



se registra como Resultados del año 2016 a disposición de la honorable Junta General de Accionistas.

Con referencia al valor de los Resultados del Ejercicio 2016, me permito sugerir que se mantenga para fortalecer el Patrimonio, el mismo que a la presente fecha alcanza a la suma de \$14.357,23.

Como debe entenderse, en nuestro negocio los gastos de administración alcanzan a un elevado porcentaje del total de gastos (\$58,219.69) lo que muestra una disminución notable producida por las medidas económicas asumidas. ya que nuestro principal egreso se sitúa en remuneraciones dada la modalidad de nuestra empresa. Los gastos de operación, por su parte, alcanzan a \$90,623.28 del total de egresos.

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.

Cumplimiento de metas y proyecciones para 2017

La principal meta que se ha alcanzado es la de recuperar el equilibrio financiero de CESCUNCA S.A.

Si se intenta lograr resultados diferentes será necesario para 2017 reconvertir nuestra oferta de cursos, trabajar en forma más intensa con las universidades de los Estados Unidos y potenciar el empleo de las redes sociales. Esto con el objetivo de revertir la tendencia a la baja del número de estudiantes y los ingresos algo fundamental para el futuro de la empresa.

Para ello se plantea:

1. Desarrollar la oferta de "Travel & Study" con el modelo que se aplica en nuestras escuelas de España y Cuba. Esta oferta consiste en una combinación de clases de español y recorrido por ciertas zonas del país. Lamentablemente se enfrenta la inseguridad de los viajes y las malas condiciones de las carreteras en la zona sur del país lo que constituyen fuertes obstáculos para una oferta atractiva y de carácter permanente. A pesar de esta situación se pretende tener listo un primer programa de "Travel & Study" para el mes de junio.
2. También a partir de junio se deberá contactar a universidades de los Estados Unidos, tanto aquellas con las que se han desarrollado programas en el pasado, como Eckerd, St. Petersburg, Rhodes, Citadel, Lycoming, Valdosta, MSU, Drury, como las que mostraron interés en cursos que luego no se concretaron y las que mantienen programas en España y que podrían desarrollar cursos en Cuenca.
3. Se estableció una página propia en <http://coursesincuenca.com> así como

nuestra fanpage en Facebook, se deberán potenciar estos recursos para una mayor captación de estudiantes.

Cuenca, 17 de marzo de 2017.

Atentamente,



Dr. Juan Martínez Borrero

Gerente General