

INFORME DE GERENCIA A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO

ENERO 1, DICIEMBRE 31 DE 2006

Señores accionistas:

El presente informe analiza las actividades de la Compañía en el periodo enero 1 – diciembre 31 del año 2006 y las proyecciones para el año siguiente.

ANTECEDENTES:

El año 1997, marca un punto de inflexión en la trayectoria de la compañía, en el año en mención se logro equilibrar las cuentas de la empresa que habian sido hasta entonces negativas a partir del 2000 los estados de resultados muestran números positivos con una importante tendencia en el crecimiento de las ventas, salvo el año 2004 en que por determinadas razones fueron interrumpidas las importaciones situación que tuvo una grave incidencia en el volumen de ventas y por lo tanto en los resultados de la empresa.

A partir del año 2000 la compañía a crecido de 296 miles de dólares en ventas a 715.5 miles de dólares que son las ventas del ejercicio 2006 lo que constituye un crecimiento de 142% con un promedio anual de 20.3% anual.

Se espera que la tendencia en 2007 no se detenga, y además que el panorama político que de hecho influye en la actividad económica, permita se cumplan estas expectativas.

OPERACION DE LA COMPAÑÍA

La estructura administrativa y de ventas de la empresa sigue siendo igual y mientras no podamos asistir eficientemente a nuestro mercado no requeriremos de personal que permita incrementar nuestras ventas.

Administrativo

*Gerente.
Contador
Secretaria.*

Ventas.

*Representante de ventas zona Centro-sur.
2 Extensionistas en la zona central
2 Extensionistas en la zona norte
Bodeguero
Jornaleros*

Las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi siguen siendo atendidas a través de subdistribuidores.

ADMINISTRATIVOS

Gastos

En términos absolutos los gastos administrativos con relación al año 2005 pasaron de 40.392 a 52.051 con un incremento de 28% pero su peso con relación a las ventas a pasado de 7.76 en el 2005 a 7.27 en el 2006. El rubro mayor corresponde a gastos por remuneraciones.

Cuadro No 1. - Distribución de gastos por rubro, comparación frente al 2004

ADMINISTRATIVOS	GASTOS ADMINIS DOLARES	GASTOS %	GASTOS ADMINIST DOLARES	GASTOS %
	2005	2005	2006	2006
TOTAL	40392.32	7.76%	52051.38	7.27
REMUNERACIONES	21653.26	53.61%	25169.22	48.35
MOVILIZACION	291.90	0.72%	951.89	1.83
MATERIALES Y SUMINISTROS	1681.61	4.16%	1.219.18	2.34
PAGO ENTIDADES PUBLICAS	1294.96	3.21%	1912.06	3.67
PAGO A PROFESIONALES	190.00	0.47%	1.441.76	2.77
DEPRECIACIONES	2604.12	6.45%	3.956.35	7.60
AMORTIZACIONES	1500.00	3.71%		0
SEGUROS	552.00	1.37%	976.5	1.87
OTROS	10624.47	26.3%	16.424.42	31.55

VENTAS

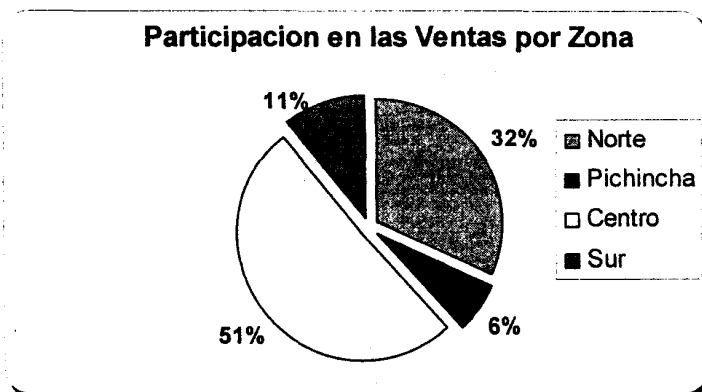
La tendencia de crecimiento de las venta a aumentado notablemente en el 2006, las ventas totales han alcanzado la cifra de USD760.088 y USD715.757 las ventas netas con un incremento del 37.5% frente al 2005 cave resaltar que las ventas del 2006 representan el 243% de las ventas del 2000

La distribución de las ventas por zona se mantiene similar a la de años pasados esto es que el mayor porcentaje de las mismas, el 51% se encuentra en la zona central del país.

Cuadro No2 Volumen de ventas por zona y su porcentaje de participación con relación a las ventas totales.

ZONA	VALOR DE VENTAS	% PARTICI
ZONA NORTE	242.486	31.90
ZONA PICHINCHA	46.030	6.06
ZONA CENTRO	389.357	51.22
ZONA SUR	82.215	10.82
TOTAL	760.088.37	100.00

Gráfico 1: Participación en las ventas de cada zona



Mercado, productos, precios y márgenes

AMBAGRO S.A. ha logrado crearse un mercado mucho mayor al que efectivamente logra atender, y este fenómeno se ha venido repitiendo año a año. El 2006 no ha estado exento de esta realidad aun cuando este problema ha sido menor en el ejercicio aludido. Las posibilidades de acceso al crédito bancario y la apertura crediticia que DVA ha dado a nuestra compañía han tenido un efecto benéfico en el volumen de ventas, por lo que hemos podido atender de mejor manera a nuestros clientes al evitar deficiencias de stock como ha sido la constante en años pasados.

La apertura de los bancos ha permitido en el año 2006 reiniciar las negociaciones con la firma SAIGNER de España, cuyos productos fueron introducidos entre nuestros clientes en años pasados con buenos resultados por la eficacia de los mismos y que dejan un margen muy interesante a la empresa. A más de mejorar el margen de operación en los productos de esta línea cabe señalar que las posibilidades de crédito que se tienen aun siendo cortas son mejores a las ofrecidas en el mercado local, el monto comercializado de este tipo de productos supera el 5%...

La relación con la compañía MAKHTESHIM Y AGAN a continuado bajo el mismo esquema que años pasado los productos tienen buena acogida en el mercado y su demanda crece sosteniblemente, los inconvenientes están dados por la dificultad en la apertura de las cartas de crédito exigidas por el proveedor y las dificultades ocasionadas por la falta de acuciosidad de las personas encargadas de exportaciones en Israel. El monto vendido de productos de MCHW corresponde a una cifra cercana al 38% lo que demuestra la importancia que esta relación comercial tiene para AMBAGRO.

Las compras a DVA se han incrementado notablemente, hemos logrado realizar varias importaciones de esta compañía y el volumen de ventas de productos de DVA corresponden al 33.5% de las ventas totales. Exitosa ha sido la comercialización de Mancozeb -cimoxanil, fungicida que lo comercializamos con la marca RECIO con el cual hemos ingresado en el mercado con un producto de calidad y de buen precio. La expectativa con DVA empresa es la de poder ampliar la oferta de nuestros productos con otros comercializados por ella

En los productos de provisión local se debe señalar el importante incremento en la comercialización de fertilizantes foliares NPK, cuyo volumen ha crecido en 125% La comercialización de fertilizantes asciende al 12.3%.

El restante 11% corresponde a productos de importación de otros laboratorios y de provisión local como humectantes, fitoquímicos y productos veterinario.

Como consecuencia en el incremento de las ventas de productos de DVA cuya comercialización aporta un buen margen de rentabilidad y la importación y venta de productos de SAIGNER que igualmente permiten un buen margen de operación y al evitar en lo posible la adquisición de productos locales ha permitido mejorar sustancialmente el margen operacional promedio de 30.25 % a algo mas del 31% en el periodo.

Como se menciono anteriormente las ventas netas se incrementaron en 37.5 frente a las del año 2005 y han ascendido a 715757 dólares

La oferta de productos a aumentado al incorporarse algunos nuevos productos y al reincorpora las importaciones desde SAIGNER.

Gastos de ventas

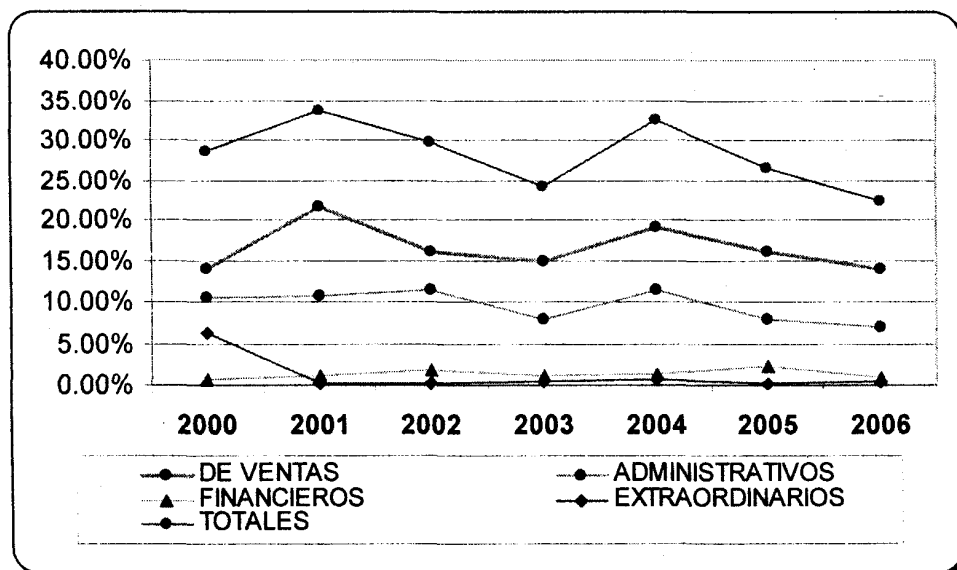
La misma política austera en los gastos administrativos se a aplicado en los gastos de venta La relacion gastos/ventas a pasado de 16.55% a 14.37 % su valor absoluto alcanza a 102.847 dólares

El monto mayor correspondió remuneraciones 52.03% los gastos indirecto han disminuido de 29.18 % a 27.34 %.

Cuadro No 3: Gasto de ventas por rubro y su participación porcentual

VENTAS	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO
	DOLARES	VENTAS	DOLARES	VENTAS
	2005	2005 %	2006	2006 %
TOTAL	86162.94	16.55%	102.847.96	14.37%
REMUNERACIONES	44670.84	51.84%	53.513.11	52.03%
MOVILIZACIÓN	1173.03	1.36%	1.252.56	1.22%
GASTOS INDIRECTOS	25138.58	29.18%	28.119.69	27.34%
PUBLICIDAD PROPAGANDA	1158.56	1.34%	1.396.03	1.36%
MANTENIMI VEHICULOS	4203.94	4.88%	6.520.16	6.34%
SEGUROS	3814.25	4.43%	4.270.83	4.15%
DEPRECIACIÓN	432.14	0.50%	491.49	0.48%
PROVISIONES	1200.00	1.39%	2.400.00	2.33%
OTROS GASTOS	4371.60	5.07%	4.884.09	4.75%

Gráfico No 2: Gastos de operación 2000-2006 en % sobre el valor de los ingresos.



FINANCIEROS

Los gastos financieros corresponden al 0.96% y son motivados principalmente en los costos de apertura de las cartas de crédito. Los gastos extraordinarios son del orden del 0.59% de las ventas.

En resumen la empresa ha debido dedicar el 23.19% del valor de las ventas para financiar su operación.

ANALISIS ECONOMICO

Si bien no se han cumplido todas las expectativas que se tenían con relación al año 2006, los resultados son alentadores: Las ventas han crecido en un 37.5%. El margen operacional ha mejorado obteniéndose un 31%. Los gastos operacionales si bien en términos absolutos ha aumentado su peso frente al valor de las ventas ha disminuido representativamente.

Los índices de rentabilidad son auspiciosos: la rentabilidad antes de impuestos pero luego de cargas laborales sobre el total de los activos es de 13.87%, sobre el patrimonio de 70.5% y sobre el capital de 107.6%.

Los de eficiencia son buenos puesto que los inventarios han rotado 2.2 veces. Las ventas con relación a los activos totales han rotado 1,6 veces.

Si bien los días al cobro se mantienen altos y alcanzan a 77 días en gran medida por el crédito que se da a los distribuidores que es de 75 días.

Los índices de liquidez y de solvencia siguen siendo frágiles el activo corriente frente al pasivo corriente es de 1.41 ha mejorado frente al del 2005 que fue de 1.1 sin embargo un índice sano es de 2. y en cuanto a solvencia lo es mas puesto que la relación pasivo/patrimonio es 27 a 73 pero igualmente ha mejorado frente al 2005 que fue de 21.7 a 78.3 y la relación pasivo capital es 14.5 a 85.5 frente a 10 a 90 en el 2005 una relación sana es de 50% a 50%

PROYECCIONES 2007

Para el año 2006 esperamos crecer en una tasa igual o mayor que la del 2006

La proyección que a continuación se presenta se ha realizado bajo los siguientes supuestos:

- Proyección de gastos totales: incremento de 31.56%.
- Precios de venta con respecto al 2006 estables.
- Esperamos duplicar el valor de ventas: por incremento de las unidades vendidas y la introducción de nuevos productos
- Margen de operación promedio 32.5%.
- Stock suficiente para atender al mercado.

Bajo las premisas anotadas, esperamos que la Compañía alcance un volumen de ventas de al menos 1131.5 miles de dólares.

El cuadro siguiente presenta una estimación de los gastos para 2006.

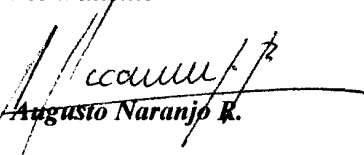
Cuadro No 4: Proyección de gastos.

RUBRO	2006	2007	2007/2006
GASTOS DE VENTAS	102847	135319	31.57
GASTOS ADMINISTRATIVOS	52051	69324	33.18
GASTOS FINANCIEROS	6861	8715	27.62
GASTOS EXTRAORDINARIOS	4265	5076	19.00
GASTOS TOTALES	166026	218434	31.56

Un margen operacional de 32.5 % sobre las ventas permitiría cubrir los gastos y dejarían un superávit. El punto de equilibrio, manteniendo los gastos estimados, estará en 672 miles de dólares en ventas.

Señores Socios de la Compañía, la gerencia agradece su comprensión y el apoyo a su gestión, agradece sobremedida también al personal de la empresa por su esfuerzo y apoyo.

Atentamente


Augusto Naranjo R.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
REGISTRO DE SOCIEDADES

Germania Aguilar 

26 ABR. 2007