

# GESTIÓN COMERCIAL

1





## 1.1. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS 2011

La Industria Militar, durante la vigencia 2011, en sus diversas líneas de negocio alcanzó una facturación de ventas equivalente a \$440.789.6 millones de pesos.

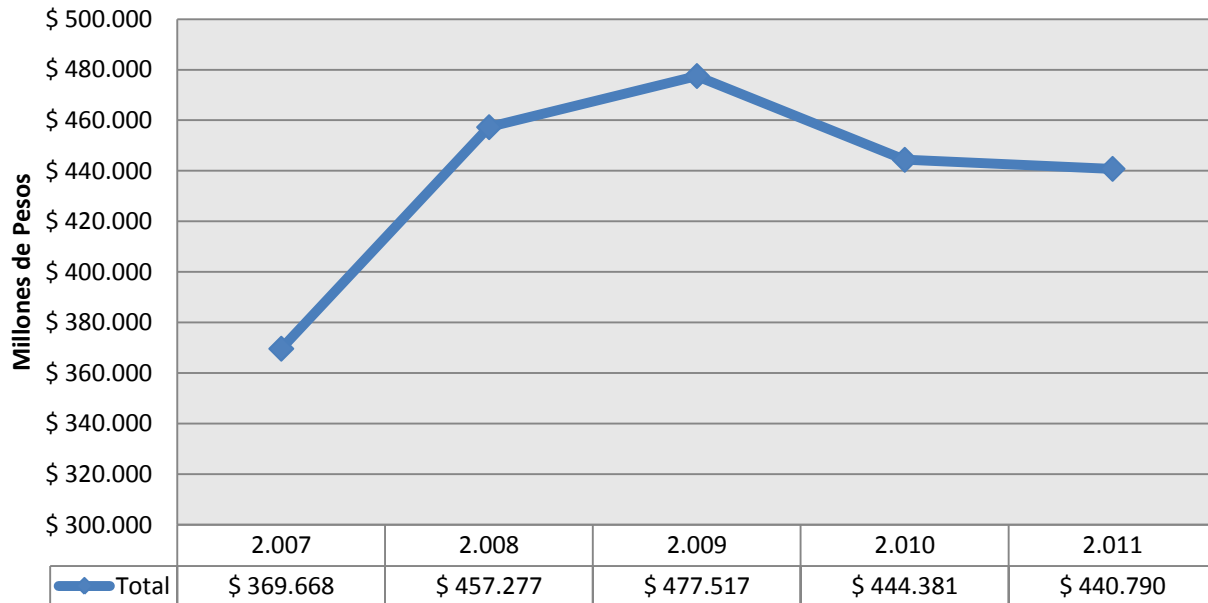


Figura No. 1- 1. Histórico de ventas 2007-2011

En esta figura se evidencia un sostenimiento de las ventas durante los últimos cuatro años; las cuales han fluctuado entre \$440.789 millones y \$477.517 millones.

Es imperativo recalcar que durante los últimos 5 años la composición de ventas por líneas de negocio ha variado considerablemente.

Mientras en el año 2007 la línea de Explosivos y Emulsiones participaba en el total de ventas con un porcentaje de 37.84%, para el 2011 este porcentaje paso a ser del 62.91%, siendo este el mayor crecimiento de las ventas en un 105.88% del 2007 al 2011. De forma opuesta comparando la línea de negocio de Productos Militares se evidencia una participación del 46.07% en el 2007 al 26.08% en el año 2011; reflejando una variación decreciente del -29.90% entre esos años. La línea de Armas y Municiones se vio afectada principalmente por las restricciones en la compra de armas, así como en los permisos de porte y tenencia de las mismas.

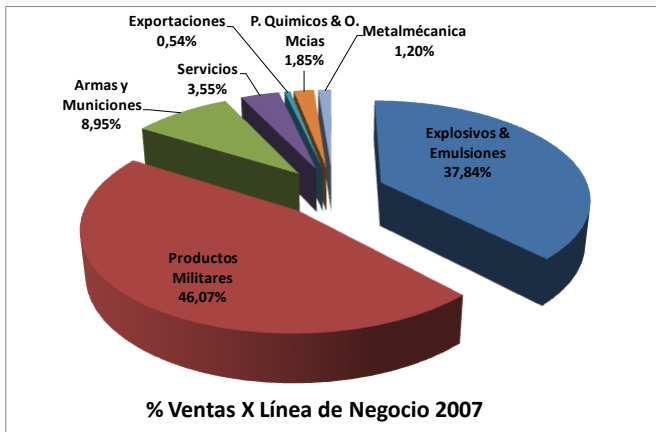


Figura No. 1- 2. Ventas por línea de negocio 2007

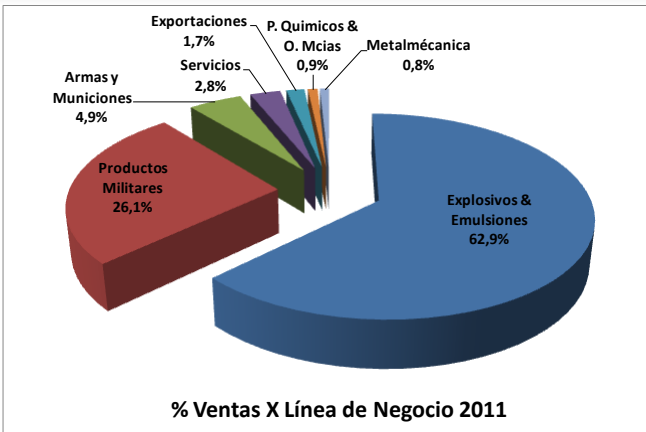


Figura No. 1- 3. Ventas por línea de negocio 2011

Es de resaltar el crecimiento de la línea de negocio de Exportaciones la cual paso de vender \$1.997 millones en el 2007 a vender \$6.607 millones en el año 2011, lo que representa un crecimiento entre estos años del 231%

## 1.2. ANÁLISIS COMERCIAL POR CADA UNIDAD DE NEGOCIO 2011

A continuación se observa el comportamiento histórico de las ventas de cada línea de negocio por orden de importancia de acuerdo al mayor porcentaje en el total de ventas. Así como el análisis de respectivo de acuerdo a las tendencias del mercado.

### 1.2.1. Emulsiones

El año 2011 termina con un buen desempeño en cuanto al consumo de Emulsiones, esta importante línea registró un crecimiento del 12%, pasando de \$141.841 a \$159.040 millones de pesos. Es de destacar la demanda generada por un dinámico sector de explotación carbonífera a cielo abierto, que representa un 95% del total de las ventas de esta línea, en ese mismo sentido, la explotación de níquel incrementó su consumo frente al año 2010, en un 44%, facturando una cifra cercana a los \$2.800 millones de pesos.

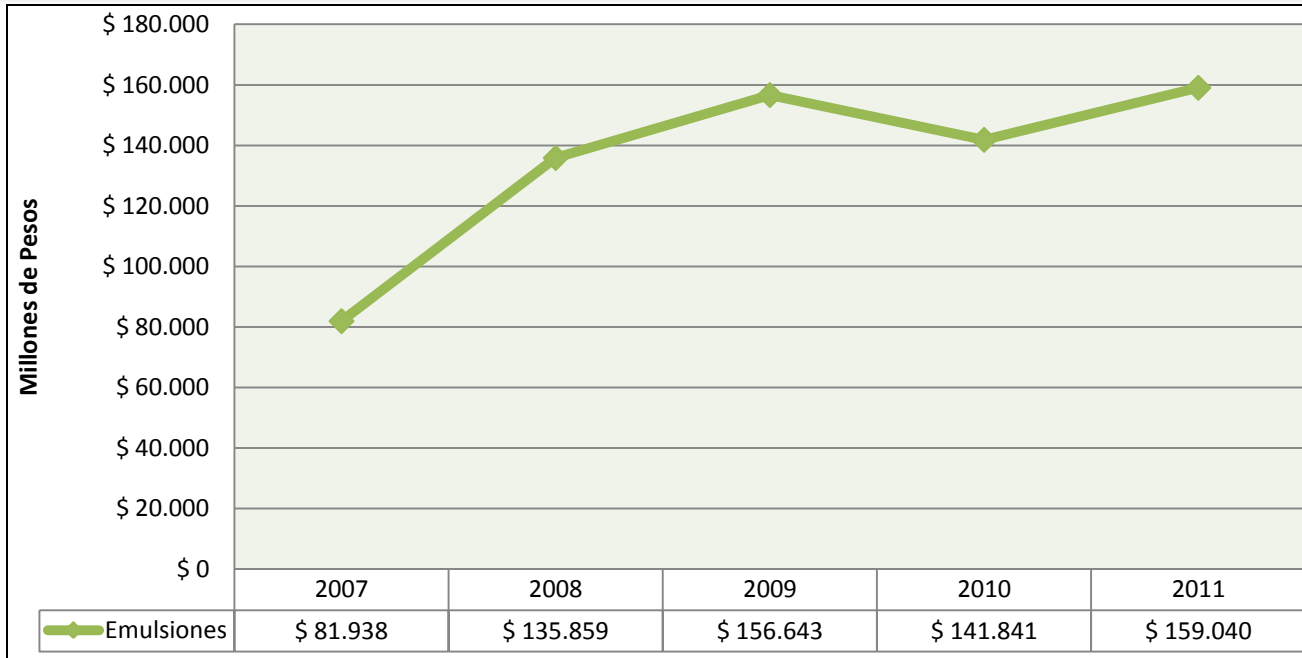


Figura No. 1- 4. Venta de emulsiones 2007-2011

Por otro lado, se reporta una baja sensible en la venta de Emulsión a proyectos de infraestructura pues el consumo cae en un 12%, sin embargo, este ítem no reviste alarma dado que representa tan solo el 1% en los ingresos de las emulsiones.

La figura muestra los clientes que representan el 95% de las ventas de 2011 en la línea Emulsiones.

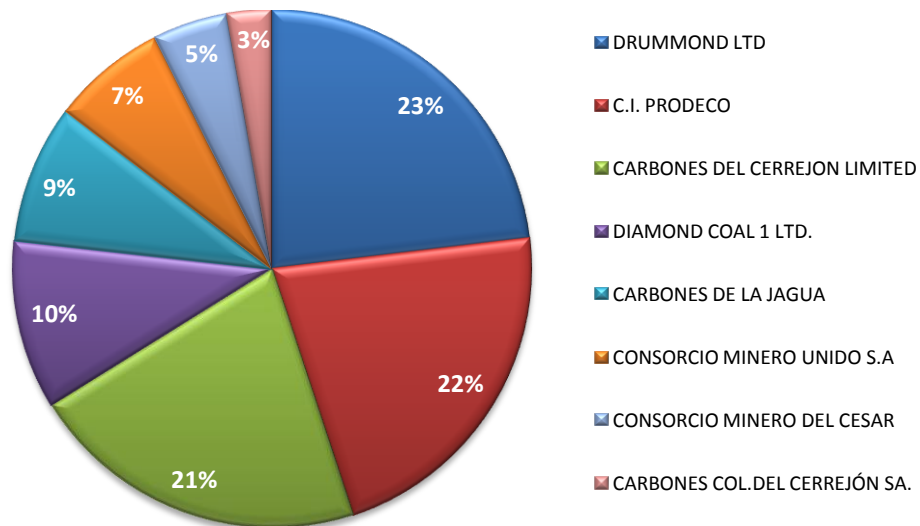


Figura No. 1- 5. Porcentaje de clientes de emulsiones

## 1.2.2. Explosivos

La Industria Militar viene adaptándose a las necesidades generadas en materia de explosivos y accesorios de voladura en sectores como, infraestructura, cementeras, minería, canteras y agregados,

etc. Esto ha permitido consolidar el actual portafolio con productos de alta tecnología que brindan mayor seguridad, mejor rendimiento y beneficios en técnicas de extracción.

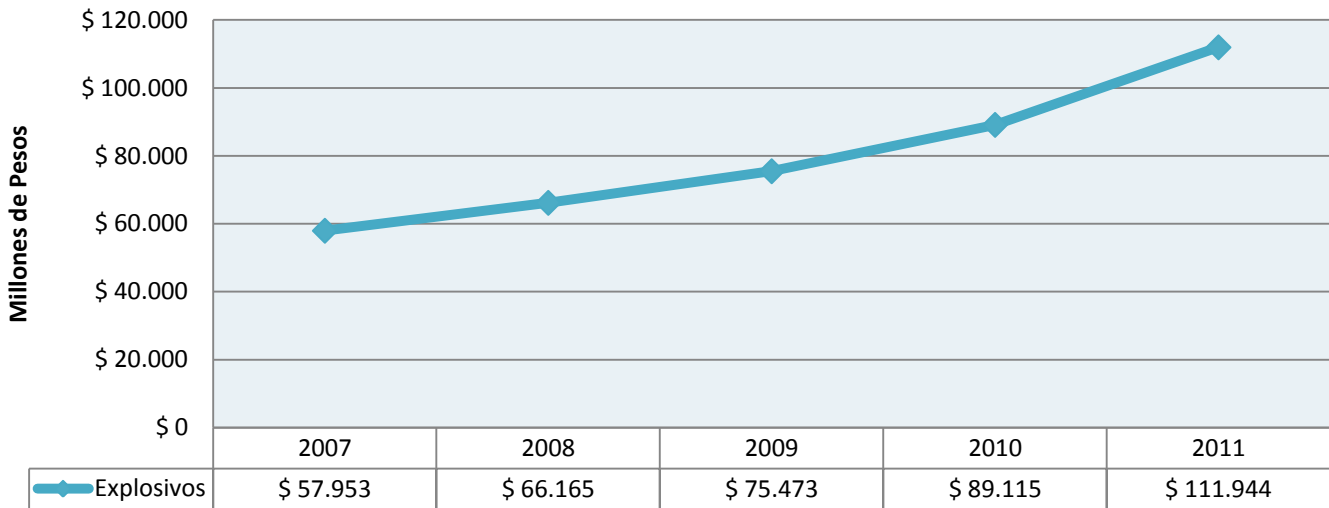


Figura No. 1- 6. Venta explosivos 2007-2011

La venta de explosivos y accesorios de voladura tuvo un significativo crecimiento en el total de las ventas, equivalente a un **26%** respecto al 2010, terminado con la facturación de \$111.944 millones de pesos. Este incremento destaca la incorporación de explosivos y accesorios permisibles, que aportan un **8%** del total de las ventas es decir \$9.201.517.500, de igual manera, la consolidación de tecnología, con la comercialización de detonadores electrónicos que reportaron una variación positiva del 46%, pasando de \$11.724 millones de pesos a \$22.000 millones aproximadamente. Es de destacar que en materia productiva se mejoró la disponibilidad y producción de explosivos, tal es el caso del ANFO y el INDUGEL AP que ascendieron en un 17,5% y 15,7% respectivamente con relación al año 2010.

Se destaca el crecimiento del 14.7% en la cantidad de Clientes atendidos durante esta vigencia. Al pasar de 480 Clientes del 2010 a 563 en el 2011.

Esta figura muestra la composición de ventas por sectores en explosivos y accesorios de voladura.

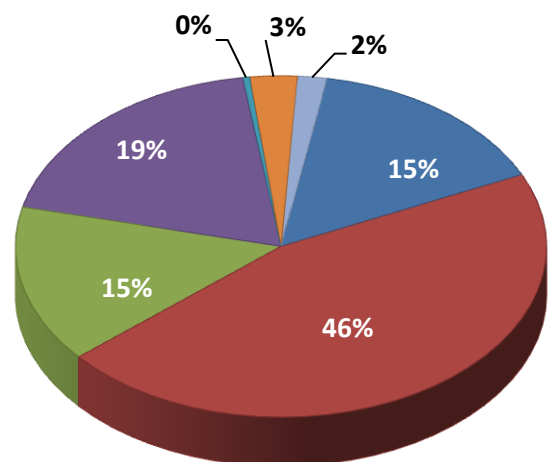
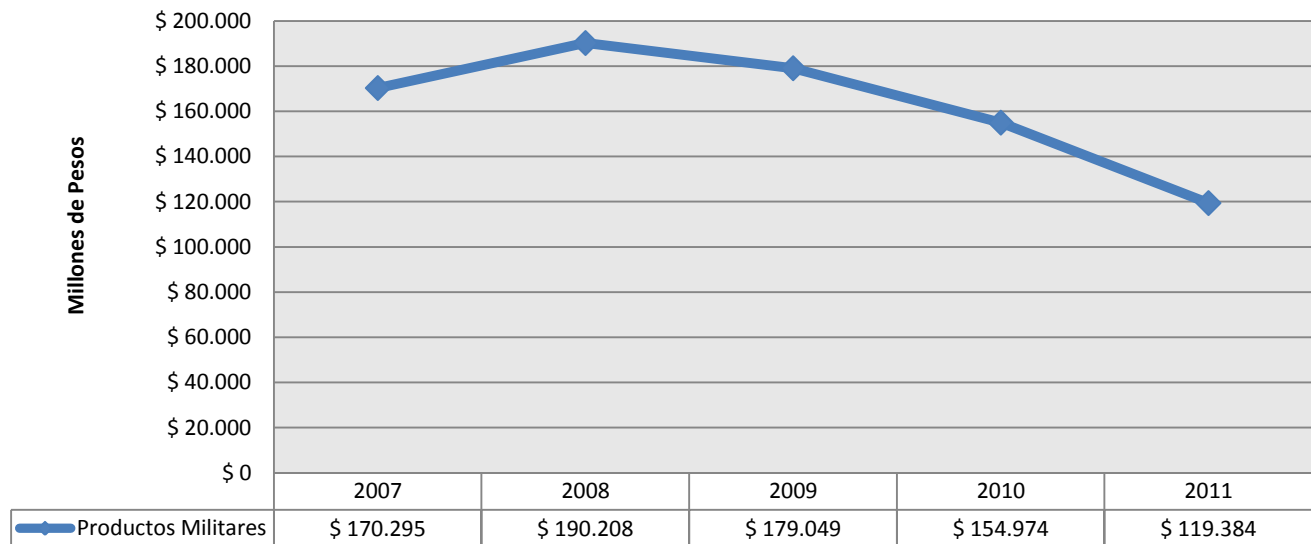


Figura No. 1- 7. Porcentaje de clientes de explosivos

- Canteras Y Calizas
- Minería Subterránea
- Seguridad y Militar
- Otros
- Minería a Cielo Abierto
- Obras Civiles e Infraestructura
- Prospección Sísmica

## 1.2.3. Productos militares

La línea de Productos Militares ha venido decreciendo en los últimos 3 años al pasar de ser la línea líder a un tercer lugar. Esto obedece a la disminución de presupuesto para la compra de armas, granadas y municiones por parte de las Fuerzas Militares que son el principal cliente de esta línea.



**Figura No. 1- 8. Ventas de productos militares 2007-2011**

La siguiente tabla muestra las variaciones sufridas por las diferentes clases de productos de la línea, donde se observa que caen considerablemente las granadas con un decrecimiento de -81%, seguido por los explosivos y otros productos con decrecimientos del -70% y -99% respectivamente, pese al decrecimiento de la línea, los accesorios si obtuvieron un crecimiento positivo del 153%.

	Clase	Valores 2010	Valores 2011	Var%
<b>Productos Militares</b>	Armas	41.966.566.000	43.006.814.574	2%
	Municiones	45.213.616.136	41.171.151.625	-9%
	Accesorios	4.651.287.663	11.753.485.363	153%
	Bombas	10.015.865.834	10.613.962.404	6%
	Granadas	48.879.571.622	9.421.853.455	-81%
	SERVICIOS	1.842.435.482	2.486.237.809	35%
	Otros Productos	1.131.570.637	15.967.759	-99%
	Explosivos	1.285.258.480	385.740.309	-70%
<b>Total Prod. Mil</b>		<b>154.986.171.854</b>	<b>118.855.213.298</b>	<b>-23%</b>

**Tabla No. 1- 1. Variaciones en productos militares**

Las fluctuaciones obedecen al cambio de las necesidades actuales de la Fuerza Pública; a raíz del conflicto interno del país, así mismo la reducción de presupuesto asignado, el cual solo les permite priorizar la adquisición de material de guerra como armamento y municiones.

El considerable decrecimiento en la prestación de servicio de mantenimiento de fusiles al Ejército Nacional, se basa a que en la actualidad el Batallón de Mantenimiento lo esta realizando directamente.

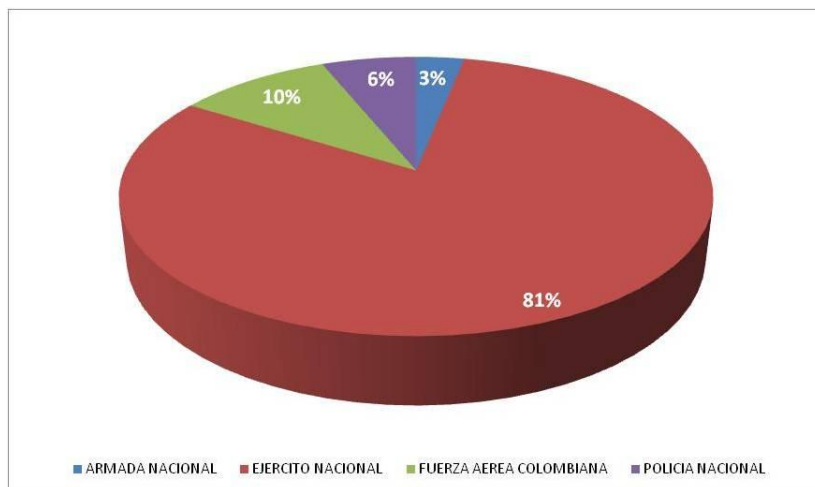
Otra situación es que el Ejército Nacional como principal cliente de granadas cuenta con un alto inventario de este material, debido a la disminución en las operaciones militares y sumado a un alto inventario para aproximadamente 5 años de acuerdo con los últimos consumos.

Las Granadas de Práctica reemplazaron, en 2011, las Granadas de 40mm H.E, porque estaban cubriendo necesidades para entrenamiento de personal militar y la expectativa de venta para 2012 es que siga disminuyendo la compra de este material.

La disminución en la clase de explosivos se debe a la baja en la compra de cargas huecas dirigidas, por parte de la Dirección de Ingenieros del ejército, por bajo consumo, ya que cuentan con un alto inventario de este producto.

Así mismo, las fuerzas no realizaron la compra de Linternas, Orientadores, Reflectores, porque tuvieron priorización del presupuesto.

La siguiente figura muestra al Ejército Nacional como nuestro principal Cliente en la línea de Productos Militares, lo que significa un alto impacto en las ventas, cuando a ellos se les reduce el presupuesto.



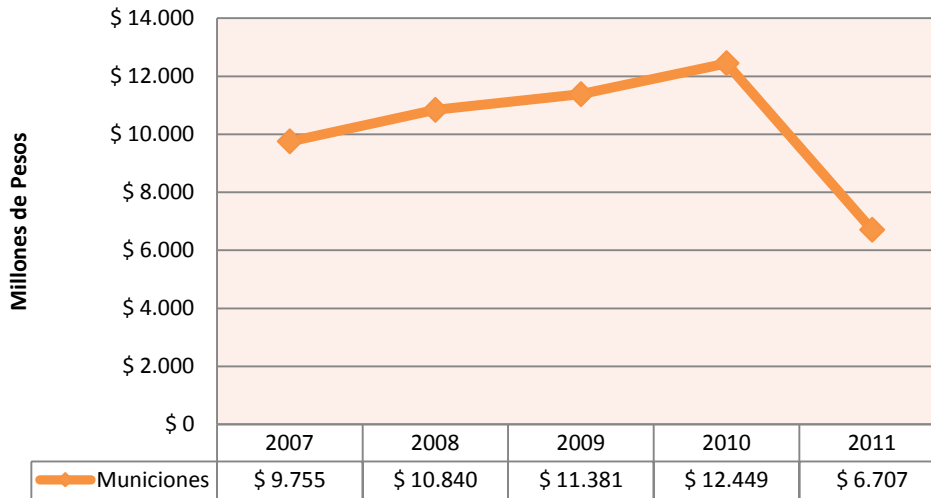
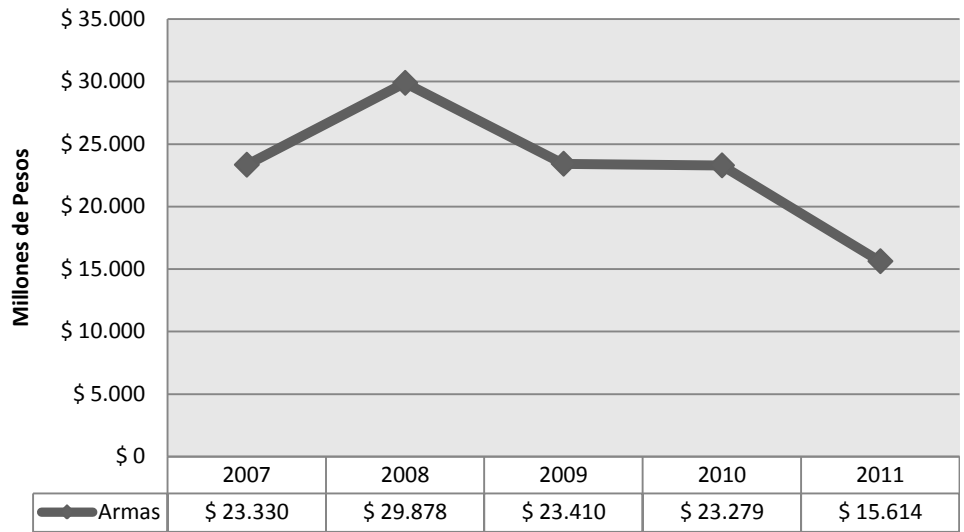
**Figura No. 1- 9. Porcentaje de clientes de productos militares**



## 1.2.4. Armas y municiones

La figura muestra como en el año 2011, la línea de Armas, tuvo un considerable decrecimiento en ventas, pasó de \$23.279 millones, en el 2010, a \$15.614 millones, lo que significa un -67%

**Figura No. 1- 10. Venta de armas 2007-2011**

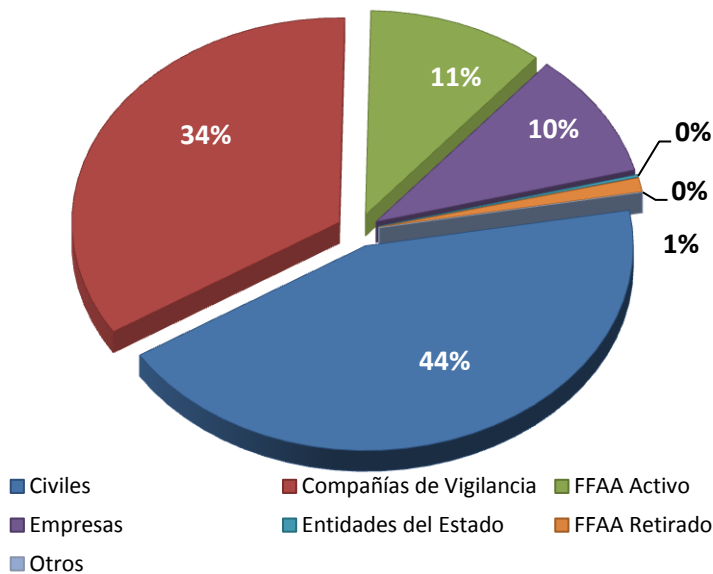


Por otra parte la venta de municiones también sufrió un decrecimiento del 54%, equivalente a una disminución de ingresos de \$5.742 millones comparados con el 2010.

**Figura No. 1- 11. Venta de municiones 2007-2011**

Una de las causas generales de este decrecimiento obedece las restricciones a nivel nacional para la venta de armas a personas naturales por parte del comandante Jefe Estado Mayor.

## 1.2.4.1. Venta de armas



La figura muestra la participación de las ventas por los diferentes clientes de la línea, donde el sector civil tiene el mayor porcentaje con un **44%**, seguido por las empresas de vigilancia con un **34%**.

Esto demuestra que la restricción de venta de armas a civiles, impacta fuertemente en las ventas de la línea.

Figura No. 1- 12.

## 1.2.4.2. Venta de municiones

Al igual que con la venta de Armas la principal concentración de las ventas se hace en el sector civil con un 39%.

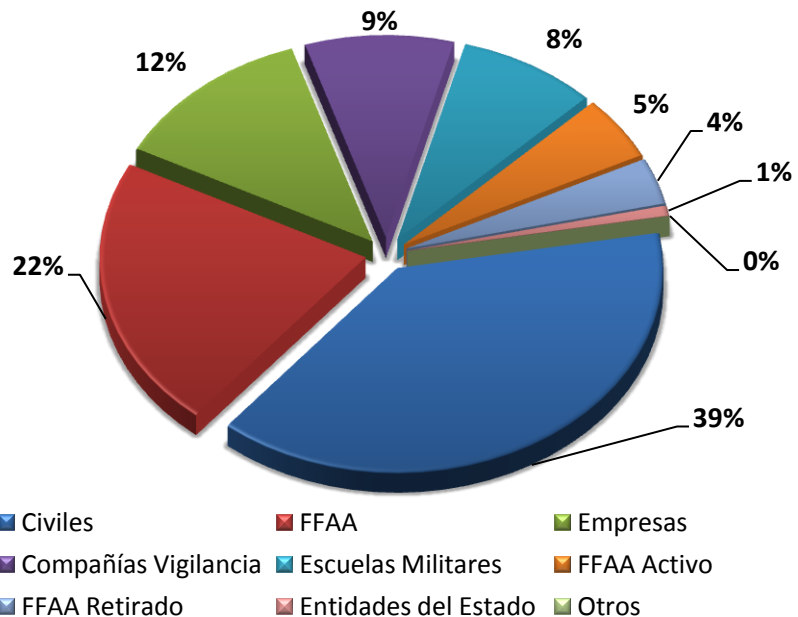


Figura No. 1- 13.

## 1.2.5. SERVICIOS

Aunque servicios no está contemplada como una línea de negocios, si se observa un crecimiento del 15% comparado con el Año 2010, superando en ingresos a Metalmecánica y Exportaciones que son consideradas como líneas de negocio, ubicándose en un quinto puesto en el orden de ingresos.

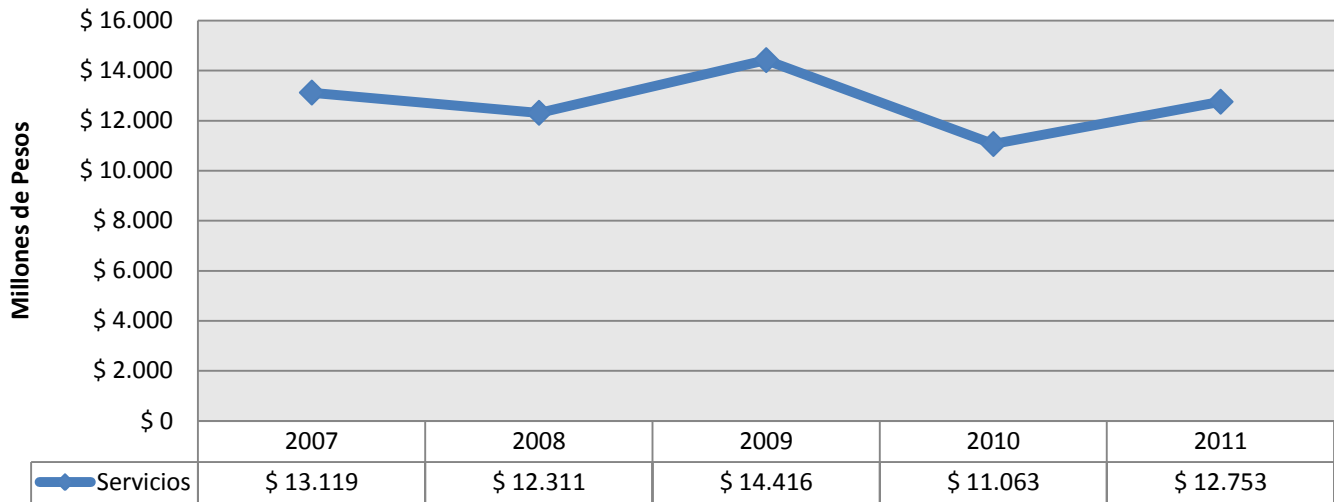


Figura No. 1- 14. Venta de servicios 2007-2011

## 1.2.6. Exportaciones

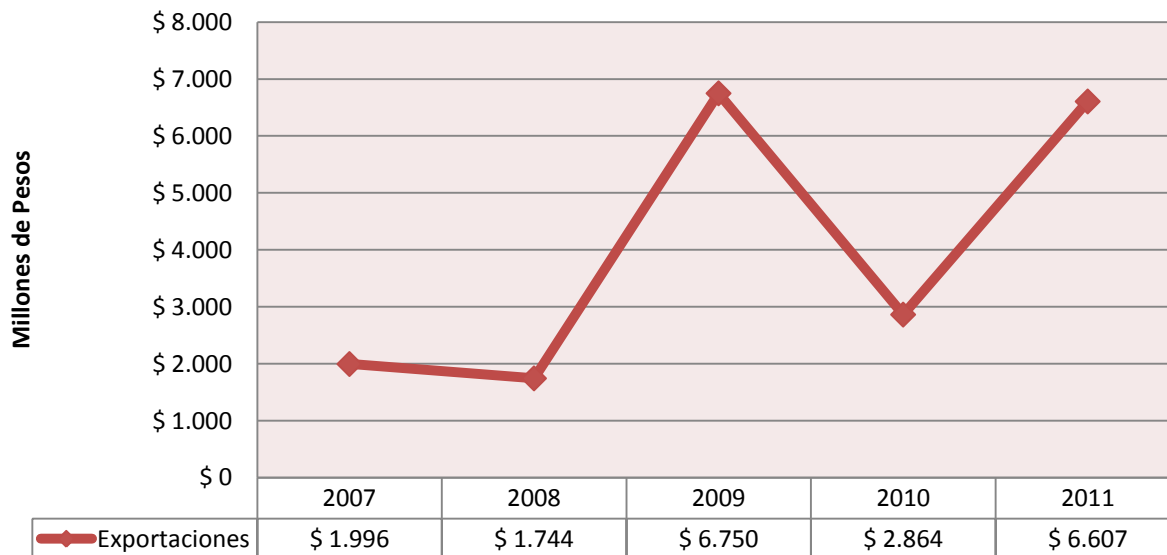


Figura No. 1- 15. Exportaciones 2007-2011

Las ventas a IWI, Israel, (88%) correspondieron a piezas para el ensamble de 6.050 Fusiles (5.000 Ace 21 y 1.050 Ace 7,62 X39). Así mismo, adquirieron piezas para Fusil Galil AR, piezas adicionales para Ace 21 y para Pistola Jericho.

En segundo lugar, esta Orica Chile a quienes se vendió 3 contenedores de mecha de seguridad cada uno por 408.000 mts.

En tercer lugar, se encuentra Denel Land Systems a quienes se vendió piezas para Fusil Galil AR.

En cuarto lugar, se encuentra la Policía Federal de México a quienes se exportó Sistemas de orientación nocturna y Orientadores individuales por valor de USD\$52.143,00. En México se cuenta con un representante de ventas (Natan Wancier) y se está en proceso de otorgar la credencial de representación a otra persona (Iker Fernández).

En quinto lugar, esta IMI (Israel Military Industries) a quienes se les exportó Puntas de Acero.

Con respecto al panorama de las Exportaciones del año 2010, se obtuvo en el 2011 un crecimiento mayor al 130.7% apalancado en un mayor nivel de demanda de la empresa Israel Weapon Industries, al afianzamiento de las relaciones comerciales entre las dos empresas y al desarrollo de nuevos productos (repuestos para ensamblar Fusiles cal. 7,62 X 39, entre otros). Así mismo, impactó el ingreso como cliente de exportaciones de la firma Orica Chile cuya cifra de venta fue USD\$221.100.

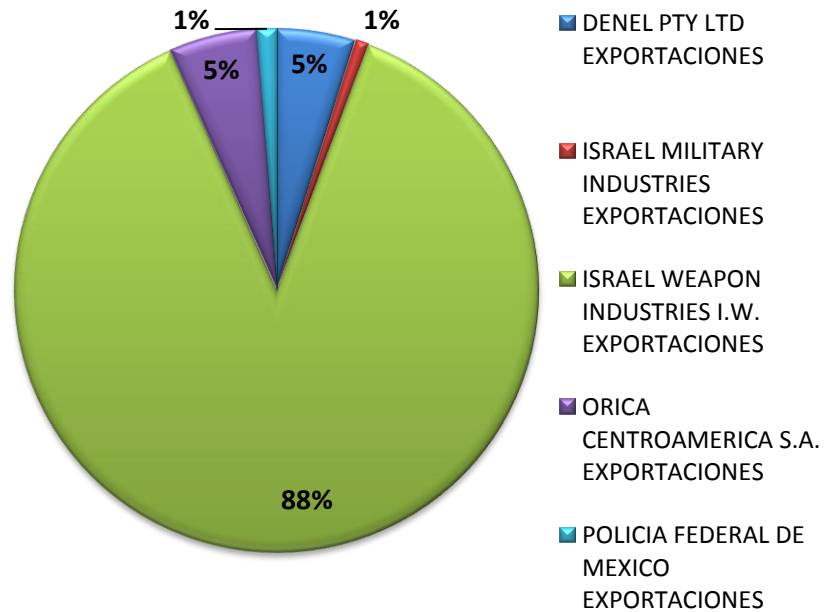
Los productos de Exportación que representaron mayor venta en el año 2011 fueron los siguientes:

	Producto	Unidades 2011	Valor Venta \$
EXPORTACIONES	Subconjunto Receptor A	7.500	1.171.460.058
	Conjunto Cerrojo Fusil	8.200	721.576.874
	Subconjunto Cubierta c	8.000	627.909.983
	Conj Cilindro Gases Ace	7.450	583.881.018
	Corredera Conjunto ACE	5.500	469.114.639
	Corredera con manija c	3.500	415.336.985
	Mecha de Seguridad	1.224.000	396.662.320
	Conjunto Resorte recup	8.050	377.614.874
	Conj Corredera(con pis	3.050	340.801.830
	Cubierta ACE ConjuntoC	3.050	334.402.784
	Bloque Gases Ace 21 OC	7.350	275.432.182
	Conjunto Selector Dere	8.050	260.254.946
	Conjunto culata retráct	2.950	224.666.514
	Subconjunto Receptor 3	1.450	218.981.971
	Corredera Pistola Jerich	3.373	189.439.331
	<b>Total General Exportaciones</b>		<b>1.301.473</b>

Tabla No. 1- 2.

Los clientes más representativos de la línea de Exportaciones en el año 2011 se muestran en esta figura.

Figura No. 1- 16.



### 1.2.7. Metalmecánica

En el año 2011 se registraron ventas de productos Fundidos y Microfundidos por un total de \$3.738.725.841, significando un cumplimiento del 77.2% en las metas de ventas propuestas al inicio del periodo 2011 y representado un incremento del 8.02% de las ventas reportadas en el 2010.

Se hace claridad que el porcentaje de cumplimiento pudo ser mayor para esta vigencia 2011, pero la disminución de la recompra esperada por el cliente Representaciones Industriales Orión a causa de la puesta en marcha de su propia planta de fundición afectó sustancialmente los indicadores de ventas durante el año, ya que el cliente representaba casi el 22% de las ventas totales de la línea.

Por otra parte, sobresale la gestión realizada para enfocar los esfuerzos comerciales en la consecución y/o ingreso a nuevos mercados potenciales (Cementero, Ferroviario, Naval), apoyados en el desarrollo en conjunto de proyectos complejos, los cuales muestran muy buenas perspectivas de negocio a mediano y largo plazo, que permitirán consolidar un rentable portafolio de productos metalmecánicos para el futuro.

Clientes del sector cementero registrados a partir del 2011 son:

1. Cementos Argos planta Rio Claro
2. Cementos Argos planta Sabanagrande
3. Cementos Argos zona franca
4. Cementos Argos Tolcementos

- 5. Cementos Tequendama
- 6. Cemex Bucaramanga

Estos clientes y/o plantas se caracterizan por requerir una gran cantidad de productos fundidos por el tipo de operación en la fabricación de cementos, lo cual proyecta a la Industria Militar como una alternativa confiable a nivel nacional para el suministro de piezas de desgaste para este importante sector industrial.

Adicionalmente, sobresale la ejecución de los diferentes proyectos de diseño y desarrollo, proyectos que tienen como fin el aprovechar las grandes ventajas y/o cualidades que tiene la Industria Militar como desarrolladora productos complejos y que van encaminados a sustituir importaciones para los clientes. Un claro ejemplo se muestra en el desarrollo conjunto de las ruedas para ferrocarril CE-28 para el cliente CI Prodeco SA que contempla el desarrollo y certificación del producto con los más altos estándares de calidad internacional.

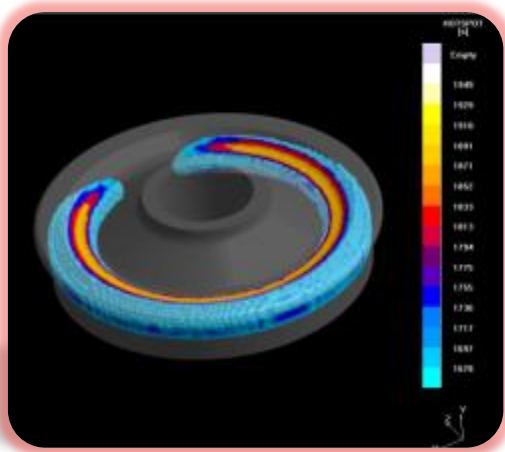


Figura No. 1- 17. Identificación de Puntos Calientes del Proceso de Fundición.

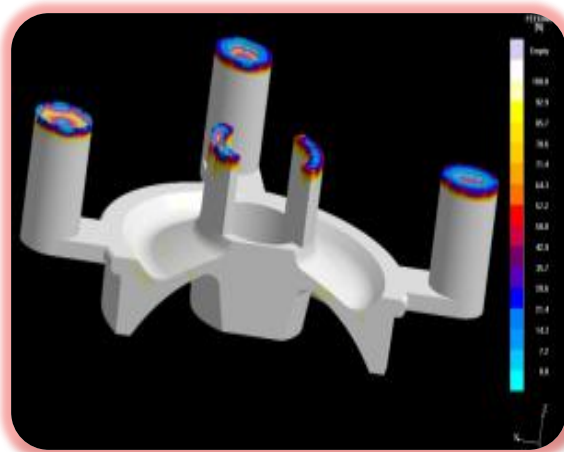


Figura No. 1- 18. Determinación de Llenado de la Pieza y Sistema de Alimentación.



Figura No. 1- 19. Modelo en madera cedro amargo, Rueda de Ferrocarril CE-28 CI Prodeco

## 1.2.8. Productos químicos

Esta línea tuvo un decrecimiento considerable, comparado con el 2010, donde alcanzó ventas por \$ 3.739 millones, contra \$2.247 millones en el 2011, lo que significa una reducción del -39.9%.

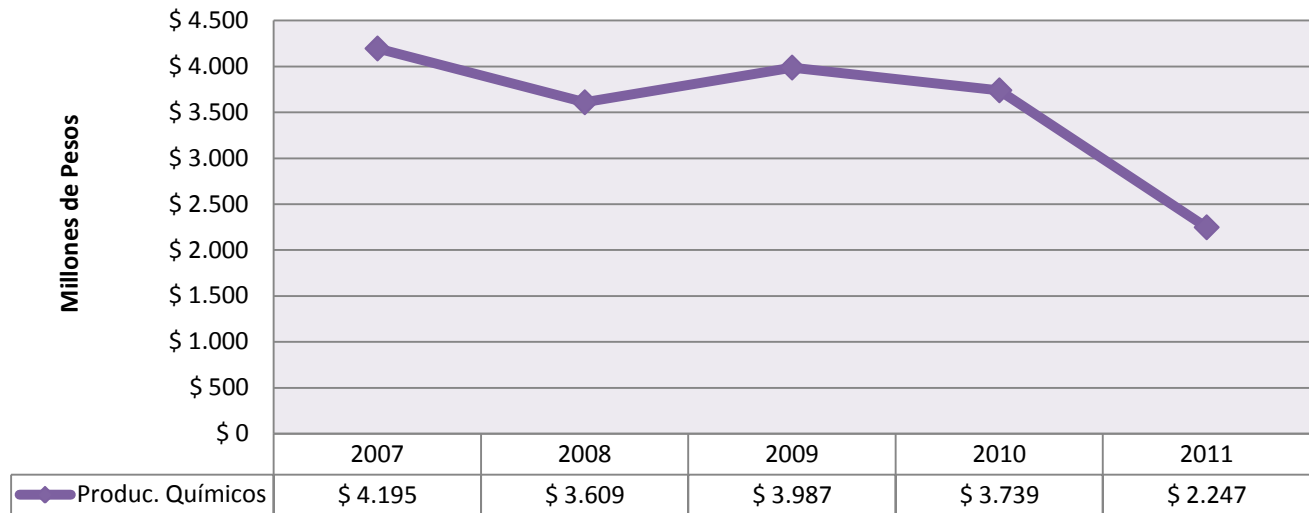


Figura No. 1- 20. Venta de productos químicos 2007-2011

La razón de esta vertiginosa caída obedece a que durante el 2011, no se hizo venta de Nitrocelulosa, por problemas con la importación de está materia controlada.

## 1.2.9. Otras mercancías

La figura muestra el crecimiento en ventas de otras mercancías, en un 13% contra el ingreso de 2010.

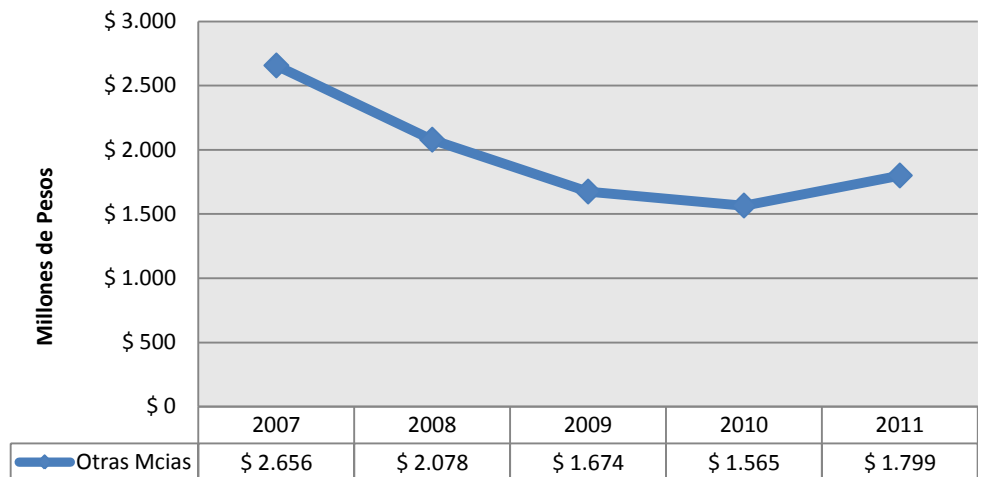


Figura No. 1- 21. Venta de otras mercancías 2007-2011

## 1.3. ACTIVIDADES COMERCIALES 2011

### 1.3.1. Eventos División de Mercadeo

Durante el año 2011 se realizaron los siguientes eventos comerciales:

FECHA	NOMBRE	CIUDAD
3 al 5 de agosto	Sala logística de las Américas	Bogotá
25 y 26 de agosto	VI Foro Regional de Seguridad Privada	Melgar
31 de agosto a 02 de septiembre	Feria Internacional Minera	Medellín
31 de agosto a 02 de septiembre	Feria de Ciencia y Tecnología	Bogotá
14 al 17 de Octubre	Feria Industrial de Oriente	Sogamoso

Tabla No. 1- 3. Congresos, ferias y seminarios

FECHA	VISITA O DEMOSTRACIÓN	CIUDAD
01 de marzo	Demostración Explosivos Permisible con Mineros Zona Antioquia	Medellín
9 de marzo	Demostración Explosivos Permisible con Mineros Zona N Santander	Cúcuta
4 y 12 de Abril	Demostración Explosivos Permisible con Mineros Zona Boyacá	Sogamoso
13 de abril	Presentación Proyecto Prótesis	Bogotá CAN
03 de junio	Demostración Explosivos Permisible con Mineros Zona Cundinamarca	Buga
Octubre 2011	Brigada 16	Yopal
Octubre 2011	TAMARA – Brigada 16 – Grupo Guías del Casanare – Pelotón Alasan 22	
02 de diciembre	Visita Doctora Giha - Viceministra GSED	Bogotá CAN
02 de diciembre	Presentación del Sr.General (r) Gustavo Matamoros	Bogotá CAN

Tabla No. 1- 4. Visitas o demostraciones atendidas

FECHA	ACTIVIDAD	CIUDAD
01 de marzo	Socialización de Implementación de uso y manejo de Explosivos y Accesorios de Tipo Permisible - Reunión con Entes Fiscalizadores y de Control	Medellín
2 de marzo		Cúcuta
7 de marzo		Bogotá
23 de marzo		Nobsa
01 de marzo	Socialización de Implementación de uso y manejo de Explosivos y Accesorios de Tipo Permisible - Reunión y Capacitación con Mineros de la zona	Medellín
04 de marzo		Tunja
09 de marzo		Cúcuta
01 de abril		Ubate
02 de junio		Buga
Mayo 11-13 y 24	Reunión y Capacitación con Mineros Zona Cundinamarca	Bogotá
20 Septiembre	Actividad de trabajo con Andevip	Bogotá CAN
7 de octubre	Poligono de la Fiscalía	FEXAR

Tabla No. 1- 5. Actividades varias





Figura No. 1- 22. VI Foro Regional de Seguridad Privada Andevip - Agosto de 2011



Figura No. 1- 23. Feria Industrial de Oriente - Octubre de 2011



Figura No. 1- 24. Feria Internacional Minera - Agosto de 2011



## 1.3.2. Eventos División de Almacenes

### 1.3.2.1. Venta de armas

PARTICIPACIÓN POR NUMERO DE EVENTOS VENTA DE ARMAS A CREDITO Y CONTADO A PERSONAL MILITAR A 31 DE DICIEMBRE DE 2011				
ALMACEN	FECHA REALIZACION EVENTO	CANTIDAD EVENTOS	TOTAL VENTAS DE ARMAS	VALOR EVENTO
CANTON NORTE	03-Jun-11/16-Nov-11	2	1	4.346.110
TOLEMAIDA	16 de Junio de 2011	1	22	77.387.264
MONTERIA	23 de Septiembre de 2011	1	26	73.421.244
PEREIRA	10 de Junio de 2011	1	20	71.673.072
IBAGUE	8 de Octubre de 2011	1	23	70.092.560
B/TURA	13 de Junio de 2011	1	16	62.956.868
SOCORRO	24 de Junio de 2011	1	2	4.148.640
TUNJA	30 de Agosto de 2011	1	1	3.285.680
<b>Total Eventos</b>		<b>9</b>	<b>111</b>	<b>367.311.438</b>

Tabla No. 1- 6.

Hubo una disminución en la cantidad de eventos realizados con respecto al año 2010, se realizaron 8 evento menos

Al igual hubo una disminución en la venta de armas, presentándose una diferencia de 121 armas vendidas menos en el 2011.

Se gestionó la realización de eventos en las ciudades de Valledupar, Riohacha, Buenavista y Valledupar obteniendo respuesta negativa por las seccionales Control Comercio Armas.

Se tiene convenio firmado desde el año 2001 para establecer el nuevo convenio con Forpo para el año 2012.

## 1.3.2.2. Venta de municiones

PARTICIPACIÓN POR NUMERO DE EVENTOS VENTA DE MUNICION A 31 DE DICIEMBRE DE 2011			
ALMACEN	FECHA REALIZACION EVENTO	CANTIDAD EVENTOS	TOTAL VENTAS DE MUNICION
SOGAMOSO	22-Ene-11/20-Feb-11/09-Abr-11/07-May-11/21-May-11/02-Jul-11/31-Jul-11/14-Ago-11/06-Nov-11/04-Dic-11	10	330.450.176
( S/RARIO FELIX LOPEZ)	26-Feb-11/ 01-Abril-11/07-May-11/ 27-May-11/11-Ago-11/20-Ago-11/12-Nov-11/02-Dic-11/ 17-Dic-11	9	102.298.660
POLVORINES-GENERAL (Millers Giraldo Marin)	26-Feb-11/12-Mar-11/16-Abr-11/11-Jun-11/03-Jul-11/13-Ago-11/10-Sep-11	7	182.825.465
B/MANGA	24-Feb-11/21-May-11/04-Jun-11/23-Jun-11/19-Ago-11/10-Sep-11/04-Oct-11	7	131.172.315
CALI	30-Ene-11/21-May-11/08-Jul-11/27-Ago-11/11-Sep-11/01-Oct-11/22-Oct-11	7	126.253.055
SANTA MARTA	29-Ene-11/19-Mar-11/21-May-11/02-Jul-11/20-Ago-11/19-Nov-11	6	141.861.544
TOLEMAIDA	20-Mar-11/17-Jun-11/18-Jun-11/01-Oct-11/15-Oct-11	5	171.388.136
GENERAL-POLVORINES JOSE ALIRIO RODRIGUEZ	13-Feb-11/27-Mar-11/15-May-11/31-Jul-11/26-Nov-11	5	126.411.730
CAN	13-Mar-11/28-May-11/07-Ago-11/08-Oct-11/05-Nov-11	5	71.126.425
BUGA	22-Jun-11/01-Jul-11/09-Jul-11/02-Sep-11/04-Nov-11	5	32.967.985
PEREIRA- ARMENIA JOSELIN CARDENAS	20-Mar-11/22-May-11/10-Sep-11/18-Dic-11	4	81.962.259
SUPERNUMERARIO (CARLOS ARTURO RINCON)	20-Ago-11/09-Sep-11/11-Sep-11/10-Dic-11	4	52.365.507
BARRAN/ MEJA	19-Feb-11/14-May-11/26-Jun-11/17-Ago-11	4	51.627.095
NEIVA	10-Abr-11/21-May-11/12-Ago-11/08-Oct-11	4	51.100.030
PASTO	19-Mar-11/30-Abr-11/16-Jul-11/02-Sep-11	4	48.716.885
SOCORRO	22-May-11/29-May-11/18-Jun-11/10-Nov-11	4	19.720.435
B/QUILLA	26-Feb-11/15-May-11/10-Sep-11	3	197.143.590
TUNJA	11-Mar-11/27-Ago-11/30-Ago-11	3	28.762.345
YOPAL	19-Mar-11/31-Jul-11/17-Sep-11	3	22.898.914
IBAGUE	13-Ago-11/08-Oct-11	2	65.804.235
MANIZALES	26-Jun-11/19-Nov-11	2	59.967.215
MEDELLIN	14-May-11/13-Nov-11	2	55.455.183
FLORENCIA	08-Abr-11/14-Oct-11	2	11.135.560
B/TURA	16-Jun-11/22 Nov-11	2	10.524.245
CAREPA	29-Ago-11/23-Sep-11	2	3.811.491
CUCUTA	19-Feb-11/05-Mar-11	2	2.422.080
HONDA	24 de Marzo de 2011	1	8.156.770
MONTERIA	24 de Noviembre de 2011	1	3.899.920
ARAUCA	26 de Marzo de 2011	1	2.890.720
LETICIA	16 de Abril de 2011	1	2.469.250
<b>Total Eventos</b>		<b>129</b>	<b>2.429.883.495</b>

Tabla No. 1- 7.

Al final del periodo 2011 los almacenes de Buenavista, Cartagena, Corozal, Popayan, Riohacha, Valledupar, Villavicencio, no realizaron eventos especiales o acciones cívico militares para la venta de munición in situ.

Se realizaron 19 actividades menos para venta de munición in situ en comparación al año 2010 y un aumento en ventas de \$223.675.698 millones de pesos lo que demuestra la efectividad obtenida en cuanto a ventas.

Para el año 2012 se tiene como principal estrategia de venta, la baja en el precio de las municiones a los deportistas.

Se consignó a la cuenta del Fondo de Bienestar Social y Cultural de Indumil alrededor de \$17.000.000 de pesos, procedentes de los ajustes a mil en el precio de las municiones.

Se realizaron la Copa Indumil Trap en el Club de Tiro Caza y pesca en Paipa del 08 al 10 de Abril, con ventas de \$91.396.255 y la Copa Indumil Skeet en la Fabrica de Explosivos Antonio Ricaurte del 09 al 11 de Septiembre, con ventas de \$50.670.540



**Figura No. 1- 25. Copa Indumil Skeet – Septiembre de 2011**