



VENDEDOR alejandro

CAMPAÑA		Promoción L80
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		5
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	100 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	0 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CAMPAÑA		EXPO ARO 2010
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		1
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	100 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	0 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CAMPAÑA		Jefes de Compras Región Norte
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		4
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	75 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	25 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	0 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	75 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS VENDEDOR: alejandro		10
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	90 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	10 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	0 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	90 %

VENDEDOR angel

CAMPAÑA		Promoción L80
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		3
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	100 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	0 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CAMPAÑA		REVISTA TECNICA
----------------	--	------------------------



CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	50 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	50 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS VENDEDOR: angel		7
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	71 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	29 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

VENDEDOR daniel

CAMPAÑA		Publifacil
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		3
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	33 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	67 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS VENDEDOR: daniel		3
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	33 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	67 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

VENDEDOR hernan

CAMPAÑA		Promoción L80
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		5
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	60 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	20 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	20 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	75 %

CAMPAÑA Desayunos en Empresa

CANTIDAD DE PRESUPUESTOS CREADOS POR CAMPAÑA

Todos los días



Página 3 de 3

CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		2
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	50 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	50 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	0 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS VENDEDOR: hernan		7
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	43 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	29 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	29 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	60 %

VENDEDOR oscar

CAMPAÑA		PROMOCION
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		2
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	50 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	50 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CAMPAÑA		Promocion
CANTIDAD TOTAL CAMPAÑA		3
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	67 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	33 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS VENDEDOR: oscar		5
TASA DE CONVERSION	(Presupuestos Ganados / Total de Presupuestos) x 100	60 %
TASA DE PERDIDA	(Presupuestos Perdidos / Total de Presupuestos) x 100	0 %
TASA DE PENDIENTES	(Presupuestos Pendientes / Total de Presupuestos) x 100	40 %
EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA	(Presupuestos Ganados / (Presupuestos Ganados + Presupuestos Perdidos)) x 100	100 %

CANTIDAD TOTAL TODAS LAS CAMPAÑAS / TODOS LOS USUARIOS 32