**1. Fortalecer la conversión de visitas a clientes**

* El análisis muestra que **la tasa de conversión entre visitas y nuevos clientes es variable entre asesores y meses**.
* Esto indica que no siempre más visitas significan más ventas; la efectividad de la visita es clave.  
  **Recomendación:**  
  Implementar un programa de **capacitación en técnicas de cierre de ventas y gestión de relaciones**. Además, definir **indicadores de calidad de visita** (ej. reuniones con decisores, seguimiento oportuno), no solo cantidad de visitas. Con ello se busca elevar la tasa de conversión promedio mensual.

**2. Enfocar esfuerzos en ciudades con mayor potencial**

* El gráfico de **ventas mensuales por ciudad** mostró diferencias claras entre plazas. Algunas ciudades concentran más ventas, mientras que otras tienen un desempeño rezagado.  
  **Recomendación:**  
  Aplicar una **estrategia de segmentación geográfica**:
* En ciudades de alto volumen, reforzar con campañas de fidelización y servicios diferenciados para retener clientes.
* En ciudades de bajo rendimiento, evaluar las causas (competencia, falta de posicionamiento, menor número de visitas) y diseñar **acciones focalizadas** como campañas locales, apoyo adicional a los asesores o reubicación de recursos.