

# Control de Ventas

- Control de Ventas

Es la última función del proceso de administración de ventas, consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. Es en este punto que se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas.



- Principios

1. Separación de funciones de ventas, cobro y registro en contabilidad.
2. Ninguna persona que interviene en ventas debe tener acceso a los registros contables que controlen su actividad.
3. El trabajo de empleados que intervienen en ventas, será de complemento y no de revisión.
4. La función de registro de operaciones de ventas será exclusiva del departamento de contabilidad.



- El control sobre la fuerza de ventas es factor fundamental para llegar al éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el mercado se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente.



- Pueden mencionarse como principales controles de ventas:
  - Por volumen total de las mismas ventas.
  - Por tipos de artículos vendidos.
  - Por volumen de ventas estacionales.
  - Por el precio de artículos vendidos.
  - Por clientes.
  - Por territorios.
  - Por vendedores.
  - Por utilidades producidas.
  - Por costos de los diversos tipos de ventas

- Objetivos

1. Prevenir fraudes en ventas.
2. Localizar errores administrativos, contables y financieros.
3. Obtener información segura, oportuna y confiable de ventas.
4. Promover la eficiencia del personal de ventas.



- En la mayoría de las empresas, el control del trabajo de los vendedores es una de las tareas más importantes a realizar dentro de un departamento de ventas, especialmente por parte de EL DIRECTOR DE VENTAS.



Con la intervención de los Directivos en la administración se debe establecer un sistema de Control Interno para lograr los objetivos que conlleven a la productividad.

Es necesario mencionar que no basta con Diseñar, Desarrollar, e Implementar un Sistema de Control Interno, sino que es necesario EVALUARLO (medirlo), para conocer que nivel de confianza se ha logrado establecer en relación a las Operaciones en la Empresa.



- Conclusión

Debe existir una buena planeación en el área de ventas para no ser víctimas de fraudes incluso de los mismos socios, y para que el control en el área sea más fácil y se cumplan los objetivos a alcanzar.



- Fuente:
- Administración de pequeñas y medianas empresas, Rodríguez Valencia, Joaquín México : Thomson, 2002.
- [www.redalyc.com](http://www.redalyc.com) Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe
- [www.uad.edu.mx/CentroInv](http://www.uad.edu.mx/CentroInv) Universidad autónoma de Durango.