

**Administración de canales y programas de entrenamiento de mayoristas en Huawei**

**Juan Camilo Ulloa González**

**Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero de Telecomunicaciones**

**Director**

**Elizabeth Gelves Gelves**

**Magister en Administración de Empresas con Énfasis en Calidad, Seguridad y Medio**

**Ambiente**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de ingenierías y Arquitectura**

**Ingeniería de Telecomunicaciones**

**2025**

### **Dedicatoria**

A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación a lo largo de este camino académico. Su confianza en mí ha sido la base sobre la que he construido cada logro.

A mis profesores y mentores, quienes con su guía y enseñanzas me han inspirado a crecer profesionalmente y a enfrentar cada desafío con determinación.

A mis compañeros y amigos, por su compañía y por compartir conmigo este viaje de aprendizaje, brindándome apoyo y motivación en los momentos más exigentes.

Y, finalmente, a Huawei Technologies y al equipo del Enterprise Business Group (EBG), por brindarme la oportunidad de aprender, desarrollar mis habilidades y experimentar el impacto del conocimiento aplicado en el mundo profesional.

### **Agradecimientos**

Expreso mi más sincero agradecimiento a Huawei Technologies, y en especial al equipo del Enterprise Business Group (EBG), por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales en un entorno dinámico y desafiante, donde pude desarrollar habilidades técnicas y comerciales fundamentales para mi crecimiento profesional. Su orientación y apoyo fueron clave para el éxito de esta experiencia.

Agradezco a mis profesores y mentores, quienes con su conocimiento, guía y valiosas sugerencias contribuyeron significativamente al desarrollo de este trabajo. Sus enseñanzas han sido fundamentales en mi formación académica y profesional.

A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación a lo largo de este proceso. Su confianza en mí ha sido un pilar fundamental en mi camino académico y personal.

A mis compañeros y amigos, por su compañía, sus ideas y el intercambio de conocimientos, que enriquecieron esta etapa de formación. Su apoyo fue invaluable en cada desafío enfrentado.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su tiempo, esfuerzo y conocimientos a la realización de este informe.

## Contenido

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                           | 10 |
| 1. Manejo Integral de Canales y Entrenamiento con Mayoristas en Huawei ..... | 11 |
| 1.1 Planteamiento del problema .....                                         | 11 |
| 1.2 Justificación.....                                                       | 12 |
| 1.3 Objetivos .....                                                          | 13 |
| 1.3.1 Objetivo general .....                                                 | 13 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                                             | 13 |
| 2. Marco referencial .....                                                   | 14 |
| 2.1 Marco teórico .....                                                      | 14 |
| 2.2 Marco conceptual .....                                                   | 15 |
| 2.3 Marco legal.....                                                         | 16 |
| 3. Método .....                                                              | 17 |
| 3.1 Familiarización y Entrega de Informes Semanales .....                    | 17 |
| 3.2 Administración de la Plataforma para Partners E+ .....                   | 18 |
| 3.3 Integración del Equipo de EBG .....                                      | 18 |
| 3.4 Reconocimiento del mercado .....                                         | 19 |
| 4. Resultados.....                                                           | 20 |
| 5. Discusión.....                                                            | 24 |
| 6. Conclusiones .....                                                        | 26 |
| Referencias.....                                                             | 28 |

**Lista de figuras**

|                 |                                                                                                     |                                      |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Figura 1</b> | <i>Certificaciones necesarias para el nivel de especialización</i> .....                            | 20                                   |
| <b>Figura 2</b> | <i>Rebate por especialización</i> .....                                                             | 21                                   |
| <b>Figura 3</b> | <i>Incentivos adicionales para el 2025</i> .....                                                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Figura 4</b> | <i>Reunión con un partner de la mano de un product manager sobre nuestras soluciones</i><br>.....   | 22                                   |
| <b>Figura 5</b> | <i>Capacitación a nuestros partners sobre nuestros nuevos productos de WIFI-7 en Colombia</i> ..... | 23                                   |

### Resumen

Este informe describe la experiencia adquirida durante la práctica profesional en Huawei Technologies, donde desempeñé el rol de Channel Manager en el área de Enterprise Business Group (EBG). *El objetivo* de la práctica fue apoyar el desarrollo de las habilidades técnicas y comerciales de los mayoristas a través de capacitaciones en pre-venta, post-venta y ventas, con el fin de mejorar su capacidad para gestionar equipos y aumentar sus márgenes de ventas. *El método* consistió en realizar formaciones sobre los productos y las políticas de partners de Huawei, además de llevar a cabo análisis de mercado para entender el perfil de clientes potenciales, sus proveedores actuales y volúmenes de ventas. También se supervisaron los procesos internos de Huawei cuando los mayoristas tenían oportunidades de negocio que involucraban el portafolio de soluciones de la compañía. *Los resultados* mostraron una mejora en las habilidades comerciales de los mayoristas, lo que permitió incrementar la competitividad en el mercado. La discusión resalta que el éxito de las capacitaciones no solo dependió de los conocimientos técnicos, sino de la habilidad para aplicar esos conocimientos en estrategias comerciales efectivas. Este enfoque integrador de formación técnica y comercial demostró ser clave para alcanzar los objetivos establecidos por Huawei en la región.

*Palabras clave:* Channel Management, formación de mayoristas, políticas de partners, análisis de mercado, estrategia de ventas

### **Abstract**

This report describes the experience gained during the professional internship at Huawei Technologies, where I worked as a Channel Manager in the Enterprise Business Group (EBG). *The objective* of the internship was to support the development of technical and commercial skills of the wholesalers through training in pre-sales, post-sales, and sales, aiming to improve their ability to manage equipment and increase sales margins. *The method* involved conducting product and Huawei partner policy training sessions, as well as performing market analysis to understand the profile of potential clients, their current suppliers, and sales volumes. Internal Huawei processes were also overseen when wholesalers had business opportunities involving the company's solutions portfolio. *The results* showed an improvement in the commercial skills of the wholesalers, which helped increase competitiveness in the market. *The discussion* highlights that the success of the training relied not only on technical knowledge but also on the ability to apply this knowledge in effective commercial strategies. This integrative approach of technical and commercial training proved to be key in achieving the objectives set by Huawei in the region.

*Keywords:* Channel Management, wholesaler training, partner policies, market analysis, sales strategy

### **Glosario**

*Business Plan (Plan de Negocios):* documento estratégico que define los objetivos, estrategias y acciones necesarias para el desarrollo y crecimiento de una empresa o socio comercial.

*Canal de distribución:* red de mayoristas, distribuidores y socios encargados de comercializar los productos y soluciones de una empresa.

*Capacitación Comercial:* proceso de formación dirigido a mejorar las habilidades de venta y negociación de los mayoristas, enfocándose en destacar las características y beneficios de los productos.

*Channel Manager:* profesional encargado de gestionar y desarrollar relaciones con los canales de distribución, asegurando el cumplimiento de objetivos de ventas y estrategias comerciales.

*Competencia:* empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de Huawei, compitiendo por la misma base de clientes en el mercado.

*CRM (Customer Relationship Management):* sistema de gestión de relaciones con clientes, utilizado para mejorar la interacción y fidelización mediante el seguimiento de actividades, ventas y comunicaciones.

*Ecosistema de Partners:* red integrada de socios comerciales que colaboran con Huawei para expandir su alcance en el mercado y ofrecer soluciones completas a los clientes.

*EBG (Enterprise Business Group):* unidad de negocio de Huawei enfocada en proporcionar soluciones tecnológicas para empresas, incluyendo redes, almacenamiento, seguridad y computación en la nube.

*Insights de mercado:* análisis detallado de clientes potenciales para identificar oportunidades de negocio, evaluar la competencia y definir estrategias comerciales.

*KPI (Key Performance Indicators):* indicadores clave de rendimiento utilizados para medir el éxito de las estrategias comerciales y operativas.

*Partner (Socio comercial):* empresa o entidad que establece una relación estratégica con Huawei para distribuir y comercializar sus productos y soluciones.

*Pipeline de Ventas:* lista de oportunidades comerciales organizadas por etapas, que permite a los Channel Managers monitorear el progreso y proyectar ingresos futuros.

*Políticas de partners:* normativas y beneficios establecidos por Huawei para regular la relación con sus socios comerciales, incluyendo requisitos, incentivos y responsabilidades.

*Portafolio de soluciones:* conjunto de productos y servicios ofrecidos por Huawei a sus clientes, incluyendo equipos de telecomunicaciones, software y servicios en la nube.

*Pre-venta:* fase del proceso comercial donde se asesora al cliente antes de la compra, destacando las ventajas de los productos y soluciones.

*Post-venta:* conjunto de servicios y soporte ofrecidos después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente y el correcto funcionamiento de las soluciones adquiridas.

## **Introducción**

El presente informe surge a partir de la experiencia adquirida durante las prácticas profesionales en Huawei Technologies, en el área de Channel Management, con el propósito de analizar y documentar los procesos involucrados en la gestión de canales de distribución. El problema central que motivó este estudio fue la necesidad de fortalecer las competencias de los mayoristas en preventa, postventa y ventas, dado que la comercialización de soluciones tecnológicas no solo requiere un conocimiento técnico profundo de los productos, sino también habilidades estratégicas para destacar frente a la competencia y aumentar los márgenes de ventas.

Desde un enfoque práctico y analítico, este estudio se fundamentó en la observación, el análisis de procesos internos de Huawei y la participación en la gestión de oportunidades comerciales. Se exploraron las estrategias implementadas para capacitar a los mayoristas, el impacto de los programas de formación en su desempeño y la manera en que la empresa optimiza su red de socios comerciales a través de políticas estructuradas. La relevancia de este trabajo radica en su aporte al desarrollo de estrategias efectivas para la optimización de los canales de venta, beneficiando no solo a Huawei y sus socios comerciales, sino también al sector tecnológico en general, al fomentar modelos de negocio más eficientes y sostenibles.

El documento se encuentra estructurado en varias secciones. En primer lugar, se expone el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos que guiaron este estudio. Posteriormente, en el marco referencial, se presentan los conceptos teóricos y normativos relevantes para la gestión de canales de distribución en empresas tecnológicas. Luego, en la sección de metodología, se describen los métodos y enfoques utilizados para el análisis del desempeño de los mayoristas.

## **1. Manejo Integral de Canales y Entrenamiento con Mayoristas en Huawei**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Huawei, al ser una empresa global con un vasto portafolio de soluciones tecnológicas, ha establecido políticas de partners que regulan la relación con sus mayoristas, desde los requisitos de certificación hasta los beneficios por desempeño. A pesar de estos esfuerzos, uno de los principales retos que enfrenta la empresa es garantizar que los mayoristas no solo comprendan los aspectos técnicos de los productos, sino que también sean capaces de aplicar este conocimiento en estrategias comerciales eficaces que les permitan destacarse frente a la competencia.

Aunque Huawei cuenta con programas de capacitación en preventa, postventa y ventas para sus socios, algunos mayoristas continúan enfrentando dificultades para integrar sus conocimientos técnicos con tácticas comerciales efectivas, lo que limita su capacidad para generar oportunidades de negocio. Las políticas de partners, aunque fundamentales, pueden no estar alineadas completamente con las necesidades actuales de formación y acompañamiento de los mayoristas, lo que pone de manifiesto una oportunidad de mejora en la gestión de canales.

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las políticas de partners de Huawei en el desempeño comercial de los mayoristas y explorar qué ajustes en estas políticas y estrategias de capacitación podrían optimizar su rendimiento en el mercado. La pregunta de investigación que orienta este trabajo es:

¿Cómo pueden las políticas de partners de Huawei, combinadas con una estrategia de capacitación más eficiente, mejorar el desempeño comercial de sus mayoristas?

Con la respuesta a esta pregunta, se espera identificar oportunidades de mejora en las políticas actuales, capacitaciones técnicas junto con sus certificaciones optimizando la gestión de

canales y fortaleciendo la red de distribución de Huawei, lo que podría generar un impacto positivo tanto para la empresa como para sus socios comerciales.

## **1.2 Justificación**

El desarrollo de estrategias eficaces para la gestión de canales de distribución y la implementación de políticas de partners resulta fundamental en un entorno tan dinámico como el de Huawei, que abarca múltiples áreas tecnológicas clave como Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud. Estas áreas, que son pilares dentro del portafolio de Huawei EBG, requieren una formación técnica integral para garantizar que los mayoristas puedan implementar y comercializar correctamente las soluciones ofrecidas por la empresa, alineando sus capacidades con las necesidades del mercado.

El valor científico-técnico de esta investigación radica en su capacidad para optimizar los procesos de capacitación técnica y comercial en todas las áreas mencionadas. Al evaluar la efectividad de las políticas de partners en cada una de estas disciplinas, el estudio busca identificar formas de mejorar la gestión de canales y, en consecuencia, incrementar la competitividad y eficiencia operativa tanto de Huawei como de sus socios comerciales. La integración de tecnologías avanzadas en áreas como almacenamiento de datos, soluciones de colaboración y cloud computing exige una formación técnica adecuada que permita a los mayoristas destacar las ventajas competitivas de estos productos frente a los competidores.

Desde un punto de vista económico, una mejor gestión de los canales de distribución y una capacitación más eficaz permitirían a los mayoristas aumentar sus márgenes de venta y, al mismo tiempo, fortalecer la presencia de Huawei en mercados clave. Este estudio no solo tiene un impacto directo en los resultados comerciales de Huawei, sino que también puede generar un beneficio económico-social, al impulsar la adopción de soluciones tecnológicas avanzadas que contribuyan

al desarrollo de infraestructuras en sectores como el almacenamiento en la nube, las redes de transmisión y la colaboración empresarial.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Optimizar las políticas de partners y la gestión de canales de Huawei EBG, por medio de la implementación de un plan de capacitación técnica y comercial dirigido a los mayoristas, con el fin de mejorar sus competencias, fortalecer su competitividad y eficiencia en la implementación de soluciones en las diferentes áreas de certificación de partners de Huawei.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

1. Analizar las políticas de partners de Huawei EBG para identificar áreas de mejora en la capacitación técnica y comercial de los mayoristas mediante la herramienta corporativa E+ la cual es propia de Huawei para el área de EBG.

2. Desarrollar un plan de capacitación para los mayoristas que integre aspectos técnicos y comerciales de las soluciones de Huawei en las áreas de certificación por medio de los datos recolectados en la herramienta E+.

3. Evaluar el impacto de las políticas de partners actuales en la eficiencia de la gestión de canales y en el desempeño de los mayoristas, realizando un seguimiento a través de la plataforma E+.

4. Proponer mejoras en los procesos de gestión de canales para fortalecer la relación entre Huawei y sus socios comerciales, a través de un business plan personalizado que se adapte a las necesidades específicas de cada partner.

## **2. Marco referencial**

### **2.1 Marco teórico**

La gestión de canales se refiere a las actividades y estrategias utilizadas por las empresas para distribuir sus productos o servicios a través de intermediarios, como mayoristas y distribuidores. En el contexto de Huawei, esta gestión es esencial para ampliar el alcance de sus soluciones en Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud. Según Kotler, una gestión eficaz de canales no solo depende de la logística de distribución, sino también de la formación y apoyo continuo a los partners para asegurar que comprendan y puedan transmitir el valor de los productos [1]. Esto es clave para Huawei, ya que sus soluciones son complejas y requieren un conocimiento profundo para ser comercializadas efectivamente.

Un componente fundamental de la gestión de canales es la capacitación de los mayoristas en el manejo de las soluciones tecnológicas de la empresa. La capacitación técnica es crucial en sectores como las telecomunicaciones, donde los productos son altamente especializados. Morgan y Hunt argumentan que la capacitación no solo mejora la eficiencia de los canales, sino que también fortalece la relación con los partners, creando una mayor lealtad y compromiso hacia la marca [2]. En el caso de Huawei, esta capacitación abarca aspectos técnicos (como la implementación de redes de Datacom y Cloud) y de ventas, dado que los mayoristas también deben ser capaces de posicionar las soluciones correctamente en el mercado.

Además, la formación en ventas es otro aspecto esencial, ya que los mayoristas no solo deben conocer los productos, sino también las estrategias para destacarlos frente a la competencia. Según Fitzgerald, la creación de valor en el canal depende en gran medida de cómo los mayoristas

pueden identificar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas que maximicen los márgenes de venta [3].

Huawei, al ofrecer soluciones en áreas como Storage, Transmisión y Cloud, está posicionada como un líder en innovación tecnológica. La innovación en telecomunicaciones no solo involucra la creación de nuevos productos, sino también la mejora continua de los procesos y la integración de nuevas tecnologías para aumentar la competitividad. Según Teece, las empresas tecnológicas deben estar en constante innovación para mantener su relevancia en el mercado, lo que implica no solo el desarrollo de nuevas soluciones, sino también la capacitación de sus canales para asegurar la correcta implementación y comercialización de estas tecnologías [4].

## **2.2 Marco conceptual**

Gestión de Canales: la gestión de canales hace referencia al conjunto de actividades y estrategias utilizadas por las empresas para distribuir productos o servicios a través de intermediarios, como mayoristas, distribuidores y socios comerciales. En el contexto de Huawei, una de las principales tareas en la gestión de canales es la capacitación y el soporte continuo a los partners para que comprendan y transmitan el valor de las soluciones tecnológicas ofrecidas, particularmente en áreas como Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud [1].

Capacitación de Canales: la capacitación de canales es esencial para asegurar que los mayoristas y distribuidores puedan manejar adecuadamente las soluciones tecnológicas de una empresa. En el caso de Huawei, la capacitación incluye tanto aspectos técnicos como comerciales, garantizando que los socios puedan implementar correctamente las soluciones y posicionarlas de manera efectiva en el mercado. La capacitación en telecomunicaciones es crucial debido a la naturaleza especializada de los productos que se manejan en este sector [2].

Datacom: el término *Datacom* (comunicaciones de datos) abarca las tecnologías y protocolos que permiten la transmisión de datos a través de redes. En el contexto de Huawei, Datacom incluye soluciones que permiten a las empresas gestionar redes de comunicación de datos de manera eficiente, mejorando la conectividad y el rendimiento de los sistemas de información [5].

Políticas de Partners: las políticas de partners son las normativas y beneficios establecidos por las empresas para regular las relaciones con sus socios comerciales. Según Anderson y Narus (2004), estas políticas deben ser claras y proporcionar incentivos que fomenten la colaboración y el compromiso mutuo. Huawei establece políticas de partners que incluyen requisitos, incentivos y responsabilidades, creando un ecosistema de partners robusto y eficiente [6].

El Customer Relationship Management (CRM): es una estrategia esencial en la gestión de canales, especialmente para un Channel Manager. Un sistema CRM permite a las empresas gestionar y analizar las interacciones con sus socios comerciales y clientes, mejorando las relaciones y aumentando la eficiencia en las operaciones. Según Buttle y Maklan, un CRM bien implementado ayuda a los Channel Managers a realizar un seguimiento de las actividades de los mayoristas, monitorizar oportunidades de ventas y mejorar la comunicación y colaboración. [7]

### **2.3 Marco legal**

En Huawei Colombia, la gestión de canales y la comercialización de soluciones en Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud deben cumplir con un marco normativo que garantice la transparencia, la seguridad y la calidad del servicio. Como empresa tecnológica global, Huawei opera bajo regulaciones nacionales e internacionales que abarcan telecomunicaciones, protección de datos, libre competencia y estándares de calidad en TI.

La información sobre ventas de los partners, así como los acuerdos comerciales con Huawei, pueden estar protegidos bajo normativas de confidencialidad y competencia, tales como:

- Ley 256 de 1996 (Régimen de Competencia Desleal) – Prohíbe la divulgación no autorizada de información confidencial y regula el uso indebido de datos comerciales estratégicos en las relaciones empresariales [8].
- Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales) – Aunque centrada en datos personales, esta ley también establece principios aplicables a la recolección y tratamiento de información comercial que podría afectar a los partners [9].

Además, Huawei Colombia en el área de EBG tiene su propia política de privacidad la cual restringe cualquier tipo de divulgación de información sobre partners y cifras de ventas para garantizar la confidencialidad empresarial

### **3. Método**

#### **3.1 Familiarización y Entrega de Informes Semanales**

*Entrenamiento Inicial:* para llevar a cabo las tareas asignadas en esta práctica profesional, se realizaron una serie de entrenamientos enfocados en el área de Enterprise Business Group (EBG). Estos entrenamientos permitieron la familiarización con las políticas de partners establecidas para el año 2024, así como con las soluciones tecnológicas y equipos que Huawei ofrece a sus socios en Colombia.

*Soporte en Reuniones Semanales:* se brindó apoyo al equipo de canales en reuniones estratégicas semanales, con el objetivo de generar informes detallados que reflejaran los avances, objetivos mensuales y nuevas oportunidades de negocio. Estos informes facilitaron un seguimiento

continuo de las actividades en curso y permitieron optimizar la toma de decisiones en la gestión de canales.

### **3.2 Administración de la Plataforma para Partners E+**

Una vez adquiridos los conocimientos fundamentales sobre la operación del área de canales de Huawei, se asumió la administración de la plataforma de partners de Huawei para EBG E+. Dentro de este proceso, una de las responsabilidades clave fue la gestión y supervisión del plan de desarrollo de los partners asociados, con especial enfoque en la obtención y actualización de certificaciones.

Las certificaciones desempeñan un papel crucial, ya que garantizan el cumplimiento de los estándares técnicos y comerciales exigidos por Huawei, permitiendo a los partners fortalecer sus capacidades y ofrecer soluciones más especializadas. Para asegurar el éxito de este proceso, se trabajó en estrecha alineación con las políticas establecidas por Huawei, las cuales promueven un crecimiento sostenido tanto para la compañía como para sus socios comerciales.

Adicionalmente, se gestionaron incentivos dirigidos a la capacitación, certificación y expansión comercial de los partners, facilitando su desarrollo y alineación con los objetivos estratégicos de la compañía. Este seguimiento continuo resultó clave para garantizar que los socios comerciales no solo cumplieran con los requisitos técnicos, sino que también incrementaran su competitividad en el mercado.

### **3.3 Integración del Equipo de EBG**

Para fortalecer la relación con los partners actuales y atraer nuevos socios comerciales, se organizaron eventos en colaboración con los Product Managers de Huawei, quienes son especialistas en distintas soluciones tecnológicas de la compañía. Cada Product Manager se

encarga de un área específica dentro del portafolio de Huawei, lo que permitió presentar información detallada sobre las soluciones ofrecidas y su aplicación en diversos sectores.

Estos eventos no solo sirvieron para incrementar el conocimiento técnico de los partners sobre las soluciones de Huawei, sino que también se convirtieron en un espacio clave para la generación de nuevas oportunidades de negocio. A través de estas iniciativas, se logró fortalecer la presencia de Huawei en el mercado colombiano y mejorar la percepción de la marca entre los socios

### **3.4 Reconocimiento del mercado**

Con el objetivo de fortalecer la posición de Huawei en el mercado colombiano, se llevaron a cabo reuniones estratégicas con compañías que actualmente trabajan con competidores directos de Huawei, tales como Aruba y Cisco en el ámbito de networking, Fortinet en ciberseguridad y Nokia en redes LTE privadas.

Estas reuniones permitieron obtener un entendimiento más profundo de las motivaciones y necesidades de los partners que trabajan con otras marcas, brindando una visión clara de los desafíos y oportunidades en el sector. Con base en estos hallazgos, se propusieron mejoras en las políticas de partners de Huawei, orientadas a fortalecer la relación con los socios comerciales y ofrecer un ecosistema más atractivo y competitivo.

Como resultado, se delinearon estrategias específicas para destacar las ventajas competitivas de Huawei y consolidar su liderazgo en el mercado colombiano. La implementación de estas estrategias no solo busca mejorar la fidelización de los partners actuales, sino también

#### 4. Resultados

En alineación con las políticas de partners 2024, se logró implementar de manera efectiva los planes de entrenamiento para nuestros partners, como se muestra en la figura 1. Esta iniciativa permitió un crecimiento significativo en áreas clave como pre-venta, post-venta y ventas, asegurando que los partners adquirieran un conocimiento profundo y actualizado sobre las soluciones de Huawei en el ámbito de EBG.

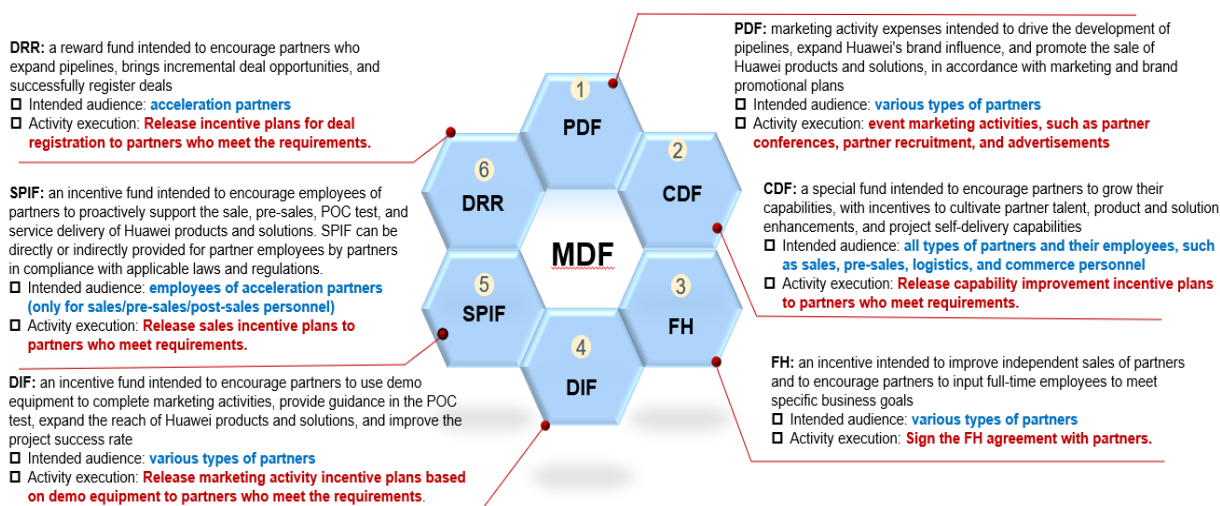
Como resultado, se proyecta que para finales de 2025 se registre un incremento sustancial en las ventas y la participación de los partners en el mercado, impulsado por la actualización de políticas en certificaciones y el desarrollo de nuevos incentivos, detallados en la figura 2. Adicionalmente, se prevé la incorporación de incentivos adicionales para el 2025 enfocados en marketing, rendimiento en ventas y expansión de mercado, tal como se ilustra en la figura 3.

**Figura 1.** *Certificaciones necesarias para el nivel de especialización*

| Specialization level criteria: basic, advanced, and master |                  |            |               |               |               |                 |                 |                 |                                                                            |
|------------------------------------------------------------|------------------|------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Specialization Level                                       | Position         | Sales      | Pre-sales     |               |               | After-sales     |                 |                 | Capability Assessment                                                      |
|                                                            | Certificate Type | HCSA-Sales | HCSA-Presales | HCSP-Presales | HCSE-Presales | HCIA/HCSA-Field | HCIP/HCSP-Field | HCIE/HCSE-Field | On-site assessment (including third-party assessment) or online evaluation |
| Master                                                     |                  | $X \geq 1$ | X             | X             | $X \geq 1^*$  | X               | X               | $X \geq 1$      | (%)                                                                        |
| Advanced                                                   |                  | $X \geq 1$ | X             | $X \geq 1$    | X             | X               | $X \geq 1$      | X               |                                                                            |
| Basic                                                      |                  | $X \geq 1$ | $X \geq 1$    | X             | X             | $X \geq 1$      | X               | X               |                                                                            |

**Figura 2. Rebate por especialización**

| Specialization Rebate |                       |       |
|-----------------------|-----------------------|-------|
| Specialization Level  | Specialization Rebate |       |
|                       | Overseas              | China |
| Master                | 3%                    | 1.2%  |
| Advanced              | 2%                    | 0.8%  |
| Basic                 | 1%                    | 0.5%  |

**Figura 3. Incentivos adicionales para el 2025**

Uno de los principales objetivos de este enfoque es garantizar que nuestros partners demuestren un dominio total de las soluciones tecnológicas de Huawei, lo que les permitirá entregar proyectos de alta calidad. A su vez, esta capacitación y fortalecimiento de sus competencias contribuirán a la fidelización de sus clientes, generando una relación más sólida con la marca Huawei como se observa en la figura 4. Esto no solo asegura una mayor retención de

clientes a largo plazo, sino también una mayor posibilidad de ser considerados para futuros proyectos, en línea con la estrategia de Huawei de ampliar su presencia y consolidar su liderazgo en el mercado colombiano.

**Figura 4.** *Reunión con un partner de la mano de un product manager sobre nuestras soluciones*



Por otro lado, se logró ejecutar de manera satisfactoria los incentivos establecidos en las políticas de partners de Huawei, lo que tuvo un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento de la mayoría de nuestros asociados. Estos incentivos, diseñados para motivar tanto la formación técnica como el desempeño en ventas, han sido clave para alinear los objetivos de Huawei con los de nuestros partners, fortaleciendo la relación de colaboración.

Además, se alcanzó un hito importante al lograr visibilizar a Huawei, en conjunto con uno de los mayoristas de tecnología más grandes de Colombia, como un referente de liderazgo en el

sector tecnológico. Aunque por razones de confidencialidad no se pueda mencionar el nombre de la empresa asociada, este esfuerzo conjunto ha permitido posicionar a Huawei como una de las empresas más destacadas por la calidad de sus productos y la excelencia técnica de su equipo. Este éxito ha sido posible gracias a la transparencia con la que Huawei presenta sus soluciones como se observa en la figura 5, un principio fundamental que ha incrementado la confianza de las empresas que aún no están asociadas con la marca. Como resultado, hemos logrado captar el interés de nuevas empresas, lo que refuerza la estrategia de Huawei de expandir su presencia en el mercado colombiano durante el pasado 2024 y este 2025.

**Figura 5.** *Capacitación a nuestros partners sobre nuestros nuevos productos de WIFI-7 en Colombia*



## 5. Discusión

El presente trabajo ha abordado la implementación y los resultados de las políticas de partners de Huawei en Colombia durante el año 2024, con el objetivo de fortalecer la red de canales y mejorar la competitividad de la empresa en el sector de telecomunicaciones. A partir de las acciones realizadas, como la capacitación técnica y en ventas de los partners, la ejecución de incentivos y el trabajo conjunto con uno de los mayoristas más grandes de Colombia, se han observado avances significativos en varias áreas clave.

Uno de los principales logros es el incremento en la capacidad técnica y comercial de los partners, lo cual es crucial en un mercado altamente competitivo como el colombiano. La capacitación técnica continua, enfocada en áreas como Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud, ha permitido a los partners no solo comprender mejor las soluciones de Huawei, sino también ofrecerlas de manera efectiva en el mercado. Esto es consistente con las teorías de marketing de canales, que destacan la importancia de la formación y el apoyo a los intermediarios para el éxito de las estrategias comerciales (Kotler et al., 2017). Sin embargo, es importante señalar que, aunque se lograron avances significativos en términos de conocimiento técnico, aún queda trabajo por hacer para asegurar que todos los partners estén completamente alineados con los estándares de Huawei y puedan transmitir de manera efectiva el valor de las soluciones a los clientes finales.

El enfoque de incentivos establecido por las políticas de partners también ha mostrado resultados positivos en términos de motivación y desempeño de los asociados. Al ofrecer incentivos que premian el rendimiento, Huawei no solo ha fomentado la competitividad entre los partners, sino que también ha creado un entorno que promueve el crecimiento mutuo entre la

empresa y sus socios. De acuerdo con estudios previos sobre gestión de canales, los incentivos bien estructurados son fundamentales para mejorar la relación entre las marcas y sus intermediarios (Morgan & Hunt, 1994), lo cual se ha reflejado en el aumento de la participación de los partners en las ventas de Huawei.

No obstante, es necesario considerar que, a pesar de los avances alcanzados, Huawei todavía enfrenta desafíos en el proceso de consolidar su liderazgo en el mercado colombiano. La competencia de otras empresas como Aruba, Cisco y Fortinet, que dominan áreas específicas del mercado, exige que Huawei continúe innovando y adaptando sus políticas de partners para mantenerse competitivo. Las reuniones con empresas competidoras y el desarrollo de nuevas estrategias son pasos importantes para identificar las áreas de oportunidad en las que Huawei pueda sobresalir.

A nivel de relaciones con los partners, la transparencia y la claridad en los procesos fueron elementos fundamentales para fortalecer la confianza en la marca. No obstante, la confidencialidad y las restricciones sobre compartir información detallada sobre las ventas y los partners siguen siendo un factor limitante, lo cual puede dificultar el análisis de ciertos resultados a nivel granular. La falta de visibilidad total sobre el desempeño individual de los partners podría ser un área de mejora para futuras investigaciones o estudios dentro de Huawei.

En cuanto a la expansión de la marca, el trabajo conjunto con el mayorista tecnológico más grande de Colombia ha sido un éxito en términos de visibilidad y posicionamiento de Huawei como un líder en innovación tecnológica. Sin embargo, la fidelización de clientes y el crecimiento de la cuota de mercado dependerán en gran medida de la capacidad de Huawei para seguir ofreciendo soluciones de alta calidad, mientras mantiene el nivel de capacitación y el soporte

técnico que sus partners y clientes requieren. En este sentido, la sostenibilidad de este crecimiento dependerá de la consistencia y la evolución de las estrategias implementadas.

Finalmente, a pesar de los logros obtenidos, es importante reconocer que el proceso de consolidación de Huawei como un líder en el mercado colombiano es continuo. Los desafíos en términos de competencia y el cambio constante en las necesidades tecnológicas de los clientes requieren una revisión constante de las políticas de partners, así como de las estrategias comerciales y de innovación que se implementan. La adaptabilidad y la capacidad de Huawei para responder a estos desafíos serán cruciales para mantener su posición competitiva en el futuro.

## **6. Conclusiones**

**Fortalecimiento de la Red de Partners:** Las políticas de partners de Huawei, implementadas en 2024, demostraron ser una herramienta efectiva para fortalecer las competencias técnicas y comerciales de nuestros asociados. Gracias a los planes de formación en áreas clave como pre-venta, post-venta y ventas, se logró un crecimiento significativo de nuestros partners, lo que resulta en una mayor capacidad de entrega de proyectos de alta calidad y un fortalecimiento de la relación con la marca Huawei.

**Incremento de Ventas y Participación de Mercado:** a través de la implementación de las políticas de incentivos, los partners no solo mejoraron su formación técnica, sino que también pudieron aumentar su participación en el mercado, impulsando el crecimiento de Huawei en Colombia. Este desarrollo y la capacitación ofrecida fueron esenciales para fomentar un conocimiento más profundo de las soluciones tecnológicas en áreas como Datacom, Storage, Transmisión, Colaboración y Cloud.

Competitividad en el Mercado: la visibilidad de Huawei como un líder tecnológico en Colombia fue significativamente incrementada, gracias a las acciones estratégicas en conjunto con uno de los mayoristas más grandes del país. La transparencia, la calidad de nuestros productos y el compromiso con la formación continua de nuestros partners ayudaron a posicionar a Huawei como una marca de confianza, lo que permitió ampliar el círculo de clientes interesados en las soluciones que ofrecemos.

Fidelización y Expansión de la Marca: las políticas implementadas no solo han generado un crecimiento en las ventas, sino también en la fidelización de los clientes. La capacitación y el conocimiento detallado de las soluciones de Huawei por parte de nuestros partners han permitido una mayor retención de los clientes actuales y la atracción de nuevos prospectos. Este ciclo de fidelización y expansión es clave para mantener una presencia competitiva en el mercado colombiano.

Perspectivas a Futuro: el éxito de estas estrategias de desarrollo de partners y su alineación con los objetivos de Huawei reflejan un panorama optimista para el futuro en Colombia. Se espera que los resultados obtenidos durante 2024 continúen incrementando las ventas, el conocimiento de la marca y la expansión de nuestra red de partners, consolidando a Huawei como un actor clave en el sector tecnológico colombiano.

### Referencias

- [1] P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, y N. F. Piercy, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson Education, 2017.
- [2] R. M. Morgan y S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *J. Mark.*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994, doi: 10.1177/002224299405800302.
- [3] L. Fitzgerald, A. Davies, y J. Hayes, *Channel Management and Value Creation: A Guide to the Strategic Role of Distribution Partners*. Oxford University Press, 2019.
- [4] D. J. Teece, "Business models and dynamic capabilities," *Long Range Planning*, vol. 51, no. 1, pp. 40–49, 2018, doi: 10.1016/j.lrp.2017.06.009.
- [5] J. Gómez y L. Rodríguez, *Redes de Comunicaciones de Datos: Fundamentos y Aplicaciones*. Editorial Académica Española, 2019.
- [6] J. C. Anderson y J. A. Narus, *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*, 2nd ed. Pearson Prentice Hall, 2004.
- [7] F. Buttle y S. Maklan, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 3rd ed. Routledge, 2019.
- [8] Congreso de Colombia, *Ley 256 de 1996 - Régimen de Competencia Desleal*, Diario Oficial No. 42.846, 1996. [En línea]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3434>.
- [9] Congreso de Colombia, *Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales*, Diario Oficial No. 48.587, 2012. [En línea]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>.