

8. ACTIVIDADES CLAVE

- **Producción:** La producción se divide en dos partes:
 - Primera parte (producción de la estructura de la pulsera): La empresa valoró las posibilidades de que la producción de esta parte del producto cuya materia prima es el plástico, sea producida por un proveedor ubicado en China - Pekín. El proveedor se encarga de realizar la pulsera (según el diseño establecido por los socios) y enviar las pulseras a España.
 - Segunda parte (producción de chips y aplicaciones informáticas que generan la funcionalidad de la pulsera): El producto en cuestión es producido en este caso de forma exclusiva en instalaciones ubicadas en España.

Estos equipos colaboran estrechamente para garantizar que la infraestructura y las soluciones tecnológicas de la organización sean eficientes, seguras y estén alineadas con los objetivos comerciales de nuestra empresa.

- **Almacenaje:** La empresa lleva a cabo, por una parte, un almacenamiento de datos (donde se engloban los proveedores utilizados, los clientes que ya han comprado el producto, los clientes potenciales de este proyecto, número de compras o visualizaciones del producto en un mes...), es una especie de base de datos.

Tanto el producto final como algunos de sus componentes se guardan para su posterior comercialización o introducción en unos grandes almacenes de la zona que se han alquilado para su utilización. En estos almacenes también se realizan las operaciones de logística de almacenamiento (dónde y cómo se guardan los productos, personal necesario, las condiciones de mantenimiento, sus componentes...).

La propia empresa es la encargada de este proceso de almacenaje y control de las mercancías.

- **Aprovisionamiento:** hay dos tipos diferentes de aprovisionamiento, el directo y el indirecto. El directo sirve para realizar el producto final, en este caso es implementar el chip dentro de la pulsera. Y, el tipo indirecto que sirve para realizar los diferentes componentes de la pulsera, como puede ser el plástico.
- **Comercialización:** La función comercial de la organización abarca una amplia gama de actividades diseñadas para impulsar el crecimiento, la rentabilidad y la satisfacción del cliente. La colaboración efectiva entre los equipos comerciales y técnicos son esenciales para el éxito y crecimiento a largo plazo de la empresa

Para llevar a cabo las ventas, hay que identificar los clientes potenciales que están dispuestos a comprar este producto, para ello se realizan presentaciones del producto en foros o ferias relacionados con el ámbito de la tecnología y la salud. Otra manera es desarrollar estrategias de marketing, tales como utilizar el marketing digital y las redes sociales como medio para visibilizar y dar a conocer *Ilife*. Así como, crear contenido en blogs y en las propias redes sociales, además de en otros canales de relevancia para ayudar a la difusión de la pulsera a los posibles clientes potenciales.

