

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. MARCO CONCEPTUAL	12
1.1. JUSTIFICACIÓN	12
1.2. OBJETIVO GENERAL	13
1.2.1 Objetivos específicos	13
1.2 ALCANCE	13
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 ¿QUÉ ES UN MUEBLE?	14
2.2 ANÁLISIS DE LOS MUEBLES EN CARPINTERIA TRADICIONAL	15
2.2.1 Configuración morfológica lineal	15
2.2.2 Configuración morfológica laminar	16
2.2.3 Configuración morfológica volumétrica	16
2.3 LAS FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS MUEBLES	16
2.3.1 La estructura	16
2.3.2 El soporte	17
2.3.3 Almacenamiento	17
2.3.4 La ergonomía	17
2.3.5 Materiales	18
2.3.6 Tableros de fibras	19
2.3.7 Contrachapadas	19
2.3.8 Aglomerados	19
2.3.9 Maderas artificiales	19
2.3.10 Modularidad	19
2.4 ANTECEDENTES	20
2.4.1 Análisis de los muebles en la industria nacional	22
2.4.2 Comparativo de muebles nacionales	23
2.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE MANUFACTURA DE MUEBLES	23
2.5.1 Seccionadora radial o circular	24

2.5.2 Seccionadora vertical	24
2.5.3 Seccionadoras horizontales	24
2.6 NECESIDADES EN MOBILIARIO	24
2.6.1 Necesidades estructurales	25
2.6.2 Necesidad de soportar	25
2.6.3 Necesidad de contener	26
2.7 EMPRESA DECORACIONES CASTILLA LTDA.	27
2.7.1 Antecedentes de la empresa	27
2.7.2 Reseña histórica	28
2.7.3 Misión	28
2.7.4 Visión	29
2.7.5 Objetivos de calidad	29
2.7.6 Organigrama	29
2.7.7 Número de empleados	31
2.7.8 Materia prima	31
2.8 TIPO DE PRODUCTO	31
2.8.1 Bienes de consumo	31
2.8.2 Precios y referencia de producto	32
2.9 DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE	32
2.9.1 Principales clientes	32
2.9.2 Ventas fuera de Bogotá	32
2.10 DESCRIPCIÓN DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	33
2.10.1 Ubicación geográfica	33
2.10.2 Organización de la planta	33
2.10.2.1 Planta Sección 1	33
2.10.2.2 Planta sección 2	33
2.10.2.3 Planta sección 3	34
2.10.2.4 Planta sección 4	34
2.10.3 Manejo de la luz	34
2.10.3.1 Ventilación	35
2.10.3.2 Temperatura	35
2.10.3.3 Espacios	35
2.10.3.4 Almacenamiento de materia prima	35
2.11. CAPACIDAD TECNOLÓGICA	37
2.12. RIESGOS	38
2.13. COMO SE ESTABLECE LA RELACIÓN PARTE ADMINISTRATIVA Y DE DESARROLLO CON PRODUCCIÓN	39
2.13.1 Pedidos	40
2.13.2 Compra de materia prima e insumos	40
2.13.3 Manejo de inventarios	41
2.13.4 Proceso de desarrollo de nuevos productos o rediseño	41
2.13.5 Definición y descripción del proceso de producción procedimientos	42

2.14 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PUESTO DE TRABAJO	42
2.14.1 Proceso de elaboración puerta	44
2.15 MAQUINARIA. HERRAMIENTAS Y RELACION SISTÉMICA	45
2.15.1 Relación máquina operario	45
2.15.2 Operario – operario	46
2.16 PERIODOS Y TIEMPOS DE MANTENIMIENTOS DE LA CAPACIDAD TECNOLÓGICA DEL PROCESO	47
2.17 HERRAMIENTAS	47
2.18. DETERMINANTES DE CALIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCTO TERMINADO Y SEMITERMINADO	48
2.19. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	49
2.20. IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS DE DEVOLUCIONES Y REPROCESOS	49
2.21. PUNTOS CRÍTICOS CAUSA / EFECTO	49
2.21.1 Inventarios	49
2.21.1.2 Producto terminado	50
2.21.1.3 Producto el proceso	50
2.21.1.4 Maquinaria	50
2.21.1.5 Mantenimiento	50
2.21.1.6 Accidentes	50
2.21.1.7 Materias primas	50
2.21.1.8 Manejo de materiales	50
2.21.1.9 Calidad	50
2.21.1.10 Causas de devolución	50
2.21.1.11 Prioridad de los problemas	51
2.21.1.12 Causa efecto	
2.22 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN	51
2.22.1 Posición fija	51
2.22.1.2 Por proceso o por función	51
2.22.1.3 Por línea de producción	52
2.23. ORIENTACIONES FUNDAMENTALES PARA UNA BUENA DISTRIBUCIÓN	52
2.23.1 Relación	52
2.23.1.2 Espacio	52
2.23.1.3 Reparto	52
2.23.1.4 El material	53
2.24 FLUJO DE MATERIALES	
2.25 PLANIFICACIÓN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN (PSD)	53
2.25.1 Fase 1 ubicación	53

2.25.1.2 Fase 2 y 3	54
2.25.1.3 Fase 4	54
2.26. CONCLUSIONES	54
2.27. OBRAS	55
2.28. METODOLOGÍA DE DISEÑO	57
2.28.1 Mobiliario modular dinámico	
2.28.1.2 “Crea tu propio espacio”	57
2.28.1.3 “Modularidad Dinámica”	57
2.28.1.4 “Espacios cambiantes”	57
2.28.1.5 Estructurar	58
2.28.1.6 Soportar	58
2.28.1.7 Generar Movimientos	58
2.28.1.8 Unir	58
2.29. DIAGRAMA MORFOLÓGICO	58
2.30. USUARIO DE ESTE SISTEMA DE MOBILIARIO	59
30.1 Conclusiones	60
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	61
3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	61
3.2. GENERALIDADES DEL SECTOR	63
3.2.1.1 Bosques naturales en Colombia	64
3.2.1.2 Áreas ocupadas por bosques naturales en Colombia	65
3.2.1.3 Bosques plantados en Colombia (reforestación)	65
3.3. PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA CADENA	69
3.4. INDICES DE PRECIOS EN COLOMBIA	70
3.5. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	71
3.5.1 Siex	72
3.5.1.2 Proexport	72
3.5.1.3 Sicex	72
3.5.1.4 Bytong	
3.6.POSICIÓN DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	72
3.7. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	73
3.8. FORTALEZAS DEL SECTOR	75
3.8.1 Crecimiento en las ventas	75
3.8.1.1 Recursos	75
3.8.1.2 Condiciones naturales	75

3.8.1.3 Mayor competitividad	
3.9. DEBILIDADES DEL SECTOR	75
3.9.1 Agotamiento de especies	75
3.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA	76
3.10.1 Producción nacional y principales empresas fabricantes	76
3.10.1.2 Fabricantes de muebles	76
3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	76
3.11.1 Tendencias del comercio	79
3.12. PERFIL DEL CONSUMIDOR	81
3.13. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS	82
3.14. ANÁLISIS DEL COMERCIO	82
3.14.1 Canales de distribución	82
3.14.2 Precios y márgenes comerciales	83
3.14.3 Promoción y publicidad	85
3.15. DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA	85
3.15.1 Estructura simplificada de la cadena	86
3.16. SITUACIÓN COMPETITIVA Y OPORTUNIDAD DE ACCESO	88
3.16.1 Ventajas competitivas	88
3.16.1.2 Opinión del sector privado	89
3.16.1.3 Competitividad	90
3.17. FRENTE AL TLC	90
3.17.1 Oportunidades y fortalezas del producto terminado Colombiano	90
3.17.2 Debilidades	91
3.17.3 Amenazas	91
3.18. SECTOR FORESTAL – MADERA	92
3.18.1 Conclusiones sector forestal – madera	94
3.19. TENDENCIAS DEL MERCADO	95
3.19.1 Fortalezas del sector	96
3.19.1.1 Recursos	96
3.19.1.2 Condiciones naturales	96
3.19.2 Debilidades del sector	96
3.19.2.1 Agotamiento de especies	96
3.20. ERGONOMÍA	97
3.20.1 El Hombre Como Centro	99
3.20.1.2 Posturas corporales	101
3.20.1.3 Trabajos Sedentario	103

4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	108
4.1. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	108
4.1.1 Perfil de amenazas y oportunidades del medio	108
4.2. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA POAM	111
4.3. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI	111
4.3.1. Conclusiones desde lo gerencial	112
4.3.2 Desde lo tecnológico	112
4.3.3 Talento humano	113
4.3.4 Capacidad competitiva	113
4.3.5 Desde el diseño	114
4.4. DOFA	115
4.5. MATRIZ LÓGICA	115
4.6. NIVELES DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA	116
4.7. CADENA DE VALOR	117
4.8. MODELO INTEGRACIÓN DEL EQUIPO DE DISEÑO EN LA EMPRESA	117
4.9. ESTRATEGIAS DE DISEÑO EN LA EMPRESA	118
4.10. PERFIL DEL USUARIO	118
4.11 TENDENCIAS	120
4.12. CONCEPTO: HOME OFFICE	120
4.12.1 ¿Que es home office?	120
4.12.1.2 Boom tecnológico	123
4.12.1.3 Centros urbanos	124
5. DESARROLLO DE PRODUCTO	126
5.1. DESARROLLO DE PRODUCTO	126
5.2. BOCETOS	127
5.2.1 Pruebas	128
5.3. DESARROLLO DE PRODUCTO HOME OFFICE	129

5.4. PROCESO DE DISEÑO	131
5.5. MATERIALES	134
5.6. COSTOS PRODUCTO	135
5.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN	136
5.8. PROPUESTA FINAL	137
5.9. CONTEXTO	140
6. CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	146