



**Vicerrectoría de estudios de Posgrado**

**Trabajo final para optar por el título de  
Maestría en Dirección Comercial**

**Creación de una aplicación destinada al fomento y comercio del  
estilo de cabello rizado natural en República Dominicana, 2017”**

Investigadora

Keyris Rodríguez 2007-0176

Asesora Ivelisse Comprés

**Santo Domingo, República Dominicana, Julio, 2017**

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo era poder establecer los métodos, técnicas y herramientas neurales para poder lograr crear una aplicación, que incorpore un conjunto de soluciones que se vuelven importantes, al momento de tomar la decisión de elegir llevar un buen estilo del pelo rizado natural. La metodología de investigación empleada fue la descriptiva y exploratoria. De estas, se buscó tener un nivel de detalle, que, solo realizándolo, se vuelve efectivo el proyecto con un nivel de calidad. Se tomó como base, una muestra de posibles usuarias del pelo rizado natural, estas comprendían la de edad entre 22 y 65 años. De igual forma, se entrevistó a una dueña de salón de pelo natural y por supuesto a un desarrollador de aplicaciones, siendo no menos importante la opinión de estos profesionales en el área, para la integración de lo que busca el cliente, y lo que es factible para la empresa, al momento implementar lo investigado. Se analizó y se sintetizó toda esta información convirtiéndola en la propuesta final y en posible plan de desarrollo de Aphrodite, tanto en la parte digital, como en su comercialización dentro de los distintos espacios sociales en los que se encuentran las candidatas a utilizar la misma.

## **SUMMARY**

The objective of the present work was to be able to fix the methods, techniques and nebales tools for the power to create the application, which incorporates a set of solutions that become important, when making the decision to choose to wear a good style of natural hair. The research methodology used in the description and exploration. Of these, it was sought to have a level of detail, that only realizing it, becomes effective the project with a level of quality. Based on a sample of potential users of natural hair, these included the age between 22 and 65 years. In the same way, a natural hair salon owner and of course an application developer were interviewed, being no less important the opinion of these professionals in the area, for the integration of what they look for the client, and what is feasible for the company, at the moment to implement the investigated. All this information was analyzed and synthesized making it the final proposal and possible development plan of Aphrodite, both in the digital part and in its commercialization within the different social spaces in which the candidates are.

# INDICE

RESUMEN .....	ii
SUMMARY .....	iii
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE ILUSTRACION .....	viii
INTRODUCCION .....	- 2 -
CAPITULO I DONDE TODO COMENZO .....	- 4 -
1.1 Teoría sobre el Origen de los continentes.....	- 4 -
1.2 Origen de los habitantes de Quisqueya, Los Taínos .....	- 6 -
1.3 Llegada de colón a Quisqueya y los primeros europeos.....	- 9 -
1.4 Análisis de la clasificación población dominicana. ....	- 11 -
1.5 Nadar contra la corriente, nada fácil.....	- 17 -
1.6 Historia afroamericana .....	- 19 -
1.7 Clasificaciones criollas del pelo.....	- 20 -
CAPITULO II APHRODITE DIOSA DE LA BELLEZA .....	- 25 -
2.1 Historia Aphrodite .....	- 25 -
2.2 Su Fundadora.....	- 25 -
2.3 Misión .....	- 26 -
2.4 Visión.....	- 26 -
2.5 Nosotros .....	- 27 -
2.6 Filosofía.....	- 27 -
2.7 Valores Corporativos.....	- 27 -
2.8 “Mi pelo no es malo, no le ha hecho daño a nadie” .....	- 28 -
2.9 Lucha del cabello rizado en los espacios laborales del país .....	- 29 -
2.9 El mundo de la tecnología ligado a la belleza .....	- 31 -
2.10 Tipo de investigación.....	- 31 -
2.11 Método de investigación.....	- 33 -
2.12 Muestra para la encuesta .....	- 33 -
2.13.1Objetivos de la Encuesta.....	- 34 -

CAPITULO III APHRODITE.....	- 49 -
3.1 Justificación de la investigación .....	- 49 -
3.2 Objetivos de la propuesta.....	- 51 -
3.3 Estrategias de la propuesta.....	- 51 -
3.4.1 Tácticas de la propuesta .....	- 51 -
3.5.1 Recursos de las etapas de desarrollo .....	- 63 -
3.5.2 Recursos tecnológicos .....	- 63 -
3.5.6 Recursos humanos .....	- 65 -
3.5.7 Recursos financiero .....	- 66 -
CONCLUSION .....	- 69 -
BIBLIOGRAFIA .....	- 71 -
ANEXOS .....	- 73 -

## DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a nunca dejar de alcanzar a mis sueños, a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

A mi caní quien han sido parte fundamental para continuar lo que ya en un momento había iniciado, y por múltiples razones no había culminado. A mis amigos y compañeros, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

A mis compañeros de trabajo, pues se mostraron siempre dispuestos ante cualquier soporte que necesitaba de ellos, y a mis superiores, porque siempre que necesité de ellos, conté con su apoyo de forma incondicional.

Pero sobre todo a quienes me apoyaron desde el momento en que tome la decisión y cada etapa alcanzada en este trayecto, era una alcanzada para ellos de igual forma.

¡Los quiero a todos!

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 República Dominicana: Raza/étnica en los censos nacionales de población .....	- 12 -
Tabla 2 Percepción estilo rizado .....	- 34 -
Tabla 3 Aceptación del estilo.....	- 34 -
Tabla 4 Razón del mismo.....	- 35 -
Tabla 5 Fomento en los centros educativos .....	- 35 -
Tabla 6 Lugar virtual con este fin .....	- 35 -
Tabla 7 Tipo de medio.....	- 36 -
Tabla 8 Pago por aplicación de este tipo .....	- 36 -
Tabla 9 Precio dispuesto a pagar.....	- 37 -
Tabla 10 Funciones que te gustaría.....	- 37 -
Tabla 11 Presupuesto financiero.....	- 66 -

## INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Paleografía y paleoceneografía .....	- 4 -
Ilustración 2 Mapa mostrando del mundo alrededor de 250 millones de años....	- 5 -
Ilustración 3 ONE, Censo Nacional de población y vivienda, 1950 .....	- 14 -
Ilustración 4 Auto identificación racial de la población .....	- 14 -

## INTRODUCCION

Diariamente se viven situaciones donde se discrimina, producto de un sistema hasta cierto punto clasista, por no llamarlo de una forma más cruda. No es una problemática únicamente de República Dominicana, puesto que este referente tiene unos orígenes en Estados Unidos, desde los negros descendientes de africanos y los blancos de los anglosajones o europeos, esto se remonta mucho antes del siglo XX y todo lo que ha arrastrado el maltrato y sus consecuencias racistas. Se ha complicado mucho más, por el desconocimiento de alguno de los usuarios sobre sus derechos, procedimientos, productos a utilizar de acuerdo a su tipo de hebra, buenas prácticas y estética que facilitarían en gran medida el buen porte y mantenimiento del estilo de acuerdo a la ocasión.

Se utilizará como objeto de estudio a una muestra de la población, que, en el presente año 2017, se procesa el pelo con texturizados, las que ya lo tienen y desean mantenerlo, y las que se han dejado el pelo natural, por alguna de las razones mencionadas anteriormente, han tenido que volver a procesarlo. La intención es poder aumentar el conocimiento y familiaridad sobre el fenómeno que de una forma discreta se maneja en las instituciones de nuestro país, ya que mucha gente desconoce que son parte de sus derechos, al igual que los empleadores pudiendo tildar esto de discriminación, en la mayoría de los casos posiblemente demandando. En la forma en la que será planteada esta investigación, se busca poder plasmar de una forma objetiva, las problemáticas que afectan la toma de decisiones del porte de este tipo de pelo, en un país, tan tropical como es el nuestro. Altas temperaturas, largas horas en los centros de bellezas, procesos químicos, horas en el secador, sin mencionar el estiramiento que son el segundo procesamiento químico del pelo, todas las razones anteriormente mencionadas, se resumen en ir contra la corriente ante una situación que de nacimiento no lo es. Se determinará la necesidad de crear una aplicación encargada de fomentar el estilo de pelo rizado en República Dominicana y se investigará la información precisa y necesaria para que alguien pueda tomar la decisión de irse a lo natural.

El libro que se utilizará de guía, para poder evaluar datos importantes para la creación de este proyecto final, es el *Pelo Bueno, Pelo malo un estudio antropológico* de los salones de Belleza en la República Dominicana por Fondo Micro, y su autor antropólogo norteamericano, y lograr analizar, sobre cómo se ha pasado, de la dictadura de piel blanca, a la dictadura estética del pelo lacio y de una pigmentocracia a una pelocracia. Como lo es la importancia que recibe integralmente la personalidad individual, dentro de los estratos sociales, asegurando la calidad de vida de muchas dominicanas dedicadas a este cíclico negocio.

El éxito de los teléfonos inteligentes se le podría atribuir, más allá de la básica práctica de la utilidad que tiene para comunicar a los usuarios entre ellos, son las aplicaciones móviles que se mantienen disponible para facilitar muchas de las tareas que diariamente se vuelve un dolor de cabeza realizar.

Ya se conoce que parte del origen de la discriminación proviene del poco fomento y hasta rechazo muchas veces en las áreas primarias de contactos personales, las escuelas y colegios y que, de adultos, se llevan a las áreas de labor.

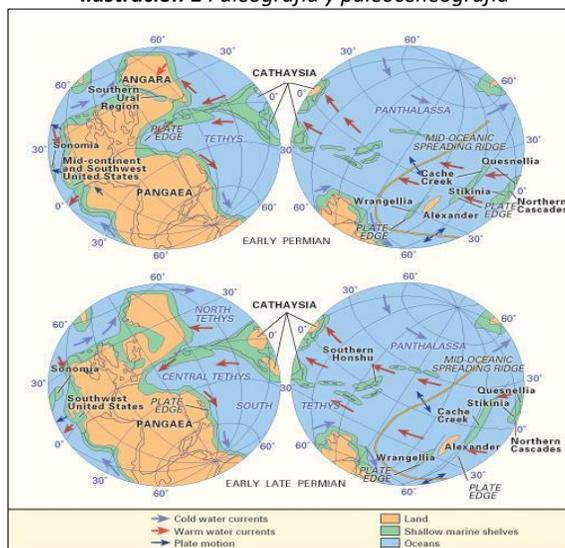
El presente proyecto se divide en tres capítulos, tratando un poco de las historias y cronología que involucra la razón de ser de este estilo de pelo, posterior a este se verá una crónica de la empresa desde su fundación a la actualidad y como las posibles usuarios opinan sobre las características y funciones que se desean ver en la aplicación, siendo estas las que determinaran como se debería proceder en un proceso como este, para las funciones que desean ver, como también el cumplimiento de los objetivos principales de la aplicación. Y finalmente cual sería la estrategia y la forma a implementar, de la campaña oficial de la promoción de la aplicación y con sus costos involucrados para llegar a la mayor cantidad de público afrodescendiente posible.

# CAPITULO I DONDE TODO COMENZO

En esta primera etapa, se tiene como propósito poder identificar la procedencia del ser humano, para determinar sus raíces, y, por ende, su ADN. El objetivo es instruir a tanta gente joven como sea posible, que desconoce parte de su composición humana en conjunto con su origen, ya que muchas veces esta parte es neural para iniciar la y terminar la lucha interna y externa que se ha creado en torno a la textura capilar, pigmentación y contextura física que invariablemente se encuentran asociadas a todos y es de todos, y más que nada la razón de ser cada individuo como ente social.

## 1.1 Teoría sobre el Origen de los continentes

Ilustración 1 Paleografía y paleoceneografía



Fuente: National Geographic

Durante el año 1915, salió la primera publicación del libro escrito por Alfred Wegener, sobre **El origen de los continentes y los océanos**. Uno de los primeros meteorólogos<sup>1</sup> en reunir este tipo de información, proveniente de diferentes disciplinas. Wegener se preguntaba, si de alguna forma los continentes encajaban unos con otros por pura coincidencia.

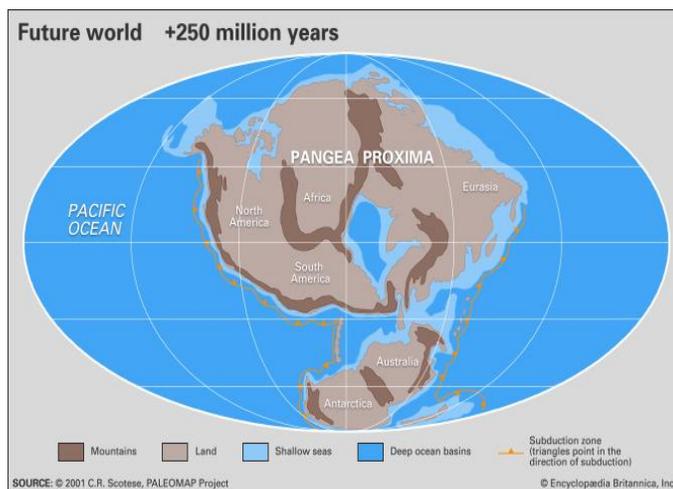
Tiempo después, formó la teoría de lo que se conoció como un *Super continente*, al que le llamó **Pangea** ("Toda la tierra", en griego) (Geographic, 2015). Postuló que la gran masa de tierra había existido hasta hace 250 o 200 millones de años desde el momento, en que empezó a desgajarse en los 5

<sup>1</sup> Persona dedicada al estudio de los fenómenos atmosféricos. (Larousse, 2017)

continentes que se conocen en los libros de geografía mundial. (Alfred Wegener, 1966).

En el área de la *biología*<sup>2</sup>, la tesis postulada por Wegener, explicaba el alto parentesco entre las especies de los continentes que habían sido separados por los océanos. Para el área la *paleontología*<sup>3</sup>, la idea se casaba con los *fósiles del mesosaurio*<sup>4</sup> hallados tanto en Sudáfrica como en Brasil. Para la *geología*<sup>5</sup>, justificaba la presencia de formaciones geológicas similares en continentes distintos y sugería, entre otras cosas, que el Cape Fold Belt (el cinturón montañoso de la Provincia Occidental de El Cabo, en Sudáfrica) había estado unido a la sierra de la Ventana, en Argentina.

**Ilustración 21** Mapa del mundo alrededor de 250 millones de años



**Fuente:** National Geographic

El postulado de Wegener, consiguió que muchos geólogos, defendieran sus posturas, contrapuestas sobre la teoría de la evolución de la tierra. Muchos decían que Weger, no explicaba el mecanismo en concreto que soportara la supuesta teoría sobre los movimientos de deriva.

Wegener falleció a la edad de 50 años, y tuvieron que transcurrir 30 años, luego de su muerte, para confirmar que sí, las placas efectivamente son un desprendimiento del super continente o Pangea según el planteamiento de Wegener. (Geographic, 2015)

Es necesario mencionar que antes de que Wegener hiciera su tesis, sobre el super continente hubo dos hombres, que anterior a eso la habían mencionado,

<sup>2</sup> La biología es la ciencia que estudia todos los organismos vivos, (Ciencia y Biología, 2017)

<sup>3</sup> La paleontología es la ciencia que estudia el pasado de la vida sobre la tierra. (Dinosaurios, s.f.)

<sup>4</sup> Reptil de tamaño pequeño cuyos fósiles se localizaron en América del Sur (A, 1940)

<sup>5</sup> La Geología es la ciencia que estudia la Tierra (Colegio de geólogos, s.f.)

y uno era Francis Bacon, un científico inglés, quien, en el 1620, de igual forma hablaba sobre la similitud que existía entre las formas de los continentes. El segundo fue Antonio Snider, un americano, que residía en París, para el año 1858, este partió de los estudios realizados por Bacon, en el que proponía que los continentes se movían según pasaban los años. Hasta que finalmente apareció Wegener en el 1915, a quien se le atribuyó la teoría de dicho concepto. (Porto, 2012)

¿Si el mundo en sus inicios era una super masa de tierra, y con el paso de los años, fue desprendiéndose a lo que se conocen como los 5 continentes, todo lo que provenga de ese desprendimiento, no se supone tendría el mismo origen?

## **1.2 Origen de los habitantes de Quisqueya, Los Taínos**

Para ubicarse en el panorama de la población dominicana, es necesario saber el origen de los primeros habitantes que tuvo la República Dominicana para entonces conocida como Quisqueya, y eran Los Taínos.

A lo largo de muchos años fueron llegando a las Antillas grupos de humanos de diferentes lugares del continente americano. Los tres primeros que llegaron se diferenciaban por las materias primas que utilizaban para producir y por la forma de trabajar. Esos grupos fueron:

- *Los líticos, que se dedicaban a tallar piedras duras.*
- *Los pétreos, que empleaban piedra pulida.*
- *Los concheros, que elaboraban muchos instrumentos de trabajo con caracoles.*

En el siglo I antes de Cristo comenzaron a llegar a las Antillas agricultores provenientes de América del Sur llamados arahuacos, los cuales fueron desplazando a sus antecesores. Estos agricultores llegaron a Santo Domingo desde Puerto Rico en el siglo IV después de Cristo. Practicaban la llamada agricultura de roza, que consistía en la quema y tala de bosques y el uso de la

tierra durante pocos años. Su principal alimento era la yuca amarga, con la cual hacían casabe. (Villalona, 2013)

La procedencia de los indígenas taínos para muchos historiadores es un poco confusa, al hacer un análisis de sus costumbres, tradiciones viendo la simbología y mitología que tenían, se ve que de alguna forma tienen parentesco a las tradiciones de los pueblos Mayas de Yucatán, Guatemala y algunas otras regiones adyacentes, según *Rodolfo R. Schuller*<sup>6</sup>, autor del libro *El huracán; dios de la tormenta, y el Popol-Vuh* en el 1920. Este postulado cita lo siguiente, Huracán en la lengua propia de los indígenas de la zona, quiere decir propiamente la palabra tormenta o tempestad muy excesiva, el término tuvo un origen en el caribe, y a los varios dialectos de dicha familia de lenguas, tener muchas palabras muy semejantes a huracán, sustentan la tesis de que el origen de que los primeros taínos, descendían de la familia de los Mayas, y estos habitantes extienden desde América del Sur a través del Caribe. Los Taínos hablaban una lengua macro-araucana que carecía de un lenguaje escrito.

Los taínos, se encontraban divididos en dos clases: naborías, que eran considerados como plebeyos y los nitaínos, los nobles. La estructura política de los Taínos era teocrática donde los actores principales eran, los nitaínos lo gobernadores conocidos como caciques, quienes eran asesorados por sacerdotes conocidos como behiques, que supuestamente poseían algún tipo de poder curativo y una capacidad extraña de hablar con los dioses

Los pobladores Taínos vivían en una sociedad matrilineal. Cuando un heredero varón no estaba presente la herencia o sucesión iría al hijo mayor (hijo o hija) de la hermana del fallecido. Los taínos tenían un avunculado (tío materno) lo que significaba que después del matrimonio la pareja de recién casados viviría en la casa del tío materno. (Arrom, 2008).

---

<sup>6</sup> Filólogo alemán que ejerció la docencia y la investigación y publicó gran cantidad de artículos, y textos de filología y etnografía de comunidades indígenas de América

*El estilo de cabello* que con frecuencia usaron fue el flequillo en el frente y el pelo más largo en la espalda. A veces llevaban joyas de oro, pintura, y / o conchas. Los hombres taínos a veces llevaban faldas cortas. Las mujeres taínas llevaban una prenda similar (Nagua) después del matrimonio. Algunos taínos practicaban la poligamia. Los hombres y las mujeres, a veces, podían tener dos o tres esposas, y se observó que algunos caciques, incluso tuvieron hasta 30 esposas.

Los taínos vivían en las metrópolis llamadas yucayeques, que variaban en tamaño dependiendo de la localización. En el centro de un pueblo típico había una plaza que era utilizada para diversas actividades sociales, tales como juegos, fiestas, ritos religiosos y ceremonias públicas. Estas plazas tenían muchas formas, incluyendo rectangular, ovalada, o estrecha y alargada. Se celebraban las hazañas de los antepasados, llamados areitos. A menudo, la población en general vivía en grandes edificios circulares (bohíos), construida con postes de madera, paja tejida y hojas de palma. Estas casas que rodean la plaza central, y podían tener entre 10-15 familias.

Los taínos eran muy experimentados en la agricultura y vivieron un estilo de vida sobre todo agraria, pero también pescaban y cazaban. La alimentación de los pobladores de la Cultura Taína incluyó verduras, frutas, carnes y pescado. En los campos de cultivos se sembraban raíces importantes, como la yuca, alimento básico, se preparaba acumulando montones de tierra, llamados conucos, lo que mejoró el drenaje del suelo y la fertilidad, así también retrasaron la erosión que permitió un almacenamiento más prolongado de los cultivos en el suelo.

Los animales grandes estuvieron ausentes de la fauna de las Indias Occidentales, pero los animales pequeños, como las jutías (roedores), lombrices, lagartijas, tortugas, aves y otros mamíferos fueron alimentos cotidianos. Los manatíes y los peces fueron capturados en las redes, lanzas, o capturados con anzuelos. Loros salvajes, aves e iguanas fueron extraídos de los árboles y domesticados. Los Taínos almacenaban a los animales vivos

hasta que estuvieran listos para ser consumidos, los peces y las tortugas fueron almacenados en vertederos, y las jutías y perros fueron almacenados en corrales. También se cultivó el maíz, pero el cultivo primario fue la yuca o mandioca, un arbusto leñoso cultivado por su raíz tuberosa comestible y su almidón. El camote o Batata fue el cultivo agrícola que seguía en orden de importancia para los Tainos. (Cultural, 2014).

El pueblo Taíno además cultivó calabazas, fréjoles, pimientos, cacahuetes, y piñas. El tabaco, calabazas y el algodón se cultivaban alrededor de las casas. Otras frutas y verduras, tales como las nueces de palma, guayabas, y las raíces Zamia, que se obtuvieron de la naturaleza.

Los taínos utilizaron algodón y palmeras ampliamente para confeccionar redes de pesca y cuerdas. Sus canoas (Kanoa) se hicieron en varios tamaños, los cuales podían entre 2 a 150 personas. Una canoa de tamaño medio soportaba de 15 a 20 personas. Ellos usaron arcos y flechas, y algunas veces, venenos en sus puntas de flecha. Para la guerra, emplearon unos mazos de madera o garrote que llamaban macana. (Villalona, 2013).

### **1.3 Llegada de colón a Quisqueya y los primeros europeos**

En el año 1492, un marino italiano llamado Cristóbal Colón llegó a un acuerdo con la Reina de Castilla, España, para abrir una ruta comercial hacia el oriente, o sea, China, Japón, la India y otros territorios. El reino de Castilla estaba vinculado al de Aragón y quería establecer rutas comerciales como las que habían creado los portugueses, quienes atravesando el sur del océano Atlántico llegaron a las costas de África, donde establecieron fortificaciones llamadas factorías, desde las cuales intercambiaban productos europeos por oro, marfil, maderas preciosas y esclavos.

Antes de salir de España, Colón había llegado a un acuerdo con los Reyes Católicos, llamado “Capitulaciones de Santa Fe”, en el cual se establecía que Colón sería el representante de la Corona de Castilla en las tierras que

descubriese, donde tendría el título de virrey y almirante del océano. Colón también tendría otros privilegios, como el derecho de recibir el 10% de las ganancias que tuviera la empresa en las actividades comerciales.

En agosto de 1492, Colón salió de España con tres carabelas y el 12 de octubre llegó a la isla de Guanahani, que pertenece a las Bahamas y hoy se llama Watling. Los taínos de esa isla extraían oro, y como eran tranquilos Colón vio que podía someterlos. Luego, Colón giró hacia el suroeste y llegó a Cuba, de ahí siguió hasta el este y el 5 de diciembre de 1492 llegó a la isla de Quisqueya, llamada principalmente Haití por los taínos a la que le puso el nombre de La Española. (Villalona, 2013)

Desde ese momento, se inició un periodo de esclavitud, que duro, unos 25 años, en la que llevo a un punto casi total de extinción de los indígenas taínos, que habitaban la Hispaniola, luego que Colón la hubiera bautizado de esa forma, al invadirla para entonces.

Por donde Colón se movía, los aborígenes o indígenas huían o no ofrecían resistencia, pues los españoles llevaban objetos de cobre y otros metales que los aborígenes conocían proveniente de Suramérica y a los que consideraban proveniente del cielo.

Además, existían mitos sobre la llegada de extranjeros y la destrucción de la comunidad aborígen. Colón también se aprovechó del temor que los taínos les tenían a los caribes y les dijo que llegó para destruir a esos “monstruos” que comían carne humana.

Cuando Colón regresó a España en enero de 1493 y bordeaba la isla por la costa norte, los aborígenes ciguayos de la bahía de Samaná le opusieron resistencia con el uso de flechas. Ese fue el primer enfrentamiento entre europeos y aborígenes. Meses después, los españoles del Fuerte de la Navidad se pelearon por el oro y se dividieron. Muchos marcharon hacia el interior de la isla en busca de oro, provocando diversos daños a la población

aborigen. Ante esa situación, el cacique Caonabo los atacó y los aniquiló. (Reyes, 2015).

A todo este evento se le ha conocido como encuentro biológico cultural de diferentes razas, dando espacio al nacimiento de nuevas etnias y fenotipos, en República Dominicana. Esta mezcla de razas provocó castas en los sistemas de las colonias, porque el hecho de no tener sangre española pura era percibido como un signo de inferioridad.

Mientras más cerca era la persona de ser sangre española, mayor era la jerarquía social de la persona, incluso para la parte de la educación, pues tenía que presentar un examen de “Pureza de sangre”.

Al tener unos escasos de mujeres europeas durante el tiempo de conquista, esto ocasiono que los españoles procrearan con las mujeres indígenas nativas de cada zona en la que estos se encontraban, a través de raptarlas y violarlas, creando una población mestiza, a pesar de que había casos en los que los españoles contraían matrimonios con estas, eran los casos menores.

Los varones blancos eran los que se mestizaban con mujeres indias, mestizas, negras y mulatas en uniones casuales, generalmente en relaciones de amo-esclava o amo-sirvienta. La clase dominante estaba formada por los blancos que incluía a los españoles y a sus hijos, los llamados “criollos” (Gómez, 2011).

#### **1.4 Análisis de la clasificación población dominicana.**

En la República Dominicana la principal fuente de datos a través de la cual se ha captado información sobre raza/etnia son los censos nacionales de población, realizados por la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Los primeros esfuerzos de identificación étnica se realizaron en los censos de 1920 y 1935, en los cuales se incluyó una casilla sobre el color o la raza.

En el censo de 1920 la pregunta fue abierta, mientras que en el censo de 1935 se incorporan cuatro categorías de respuesta: blanco, negro, indio, amarillo. (Féliz, 2012)

*Tabla 1 República Dominicana: Raza/étnica en los censos nacionales de población*

Año	Pregunta/ Criterio	Opciones de respuesta
1920	Color o Raza	
1935	Color o Raza	Blanco/ Negro / indio/ Amarillo
1950	Color/ Definido a partir de la apreciación del empadronador	Blanco/ Negro / Mulato/ Amarillo
1960	Color/ Definido a partir de la apreciación del empadronador	Blanco/ Mulato / Negro/ Amarillo
1981	De acuerdo a las características físicas y acento al hablar / Definido a partir de la apreciación del empadronador	Dominicano/ haitiano/ Otra Nacionalidad

**Fuente:** Censo nacional de la población 2012

La implementación de este sistema de identificación étnica se presenta generalmente en países que se caracterizan por la discriminación, ya que la identificación racial mediante este criterio, ligada a otros factores como el nivel de ingreso orientan la concepción de la raza hacia estatus social o al nivel socioeconómico.

De manera que se manifiesta lo argumentado por Antón (2008) de que “con la movilidad social se produce una reclasificación en la adscripción racial; cuanto más alto se ubica la persona en la jerarquía social más tiende a emblanquecerse, ya sea mediante una autodefinición o mediante la asignación que realiza el entrevistador (que tiende a ubicar al entrevistado en categorías de color más claras).

Esto introduce sesgos en, por ejemplo, el análisis de los progresos sociales de la población negra a través del tiempo”.

A estas razones se suma el hecho de que existen normativas y acuerdos internacionales que sustentan la necesidad de generar y difundir información sobre los pueblos afrodescendientes, lo cual constituye una nueva obligación estatal; esta necesidad es ampliamente recogida en documentos como el Manual oficial de Naciones Unidas sobre censos. ´

Evidentemente este criterio es una limitación, ya que los resultados van a depender de la percepción que tenga la persona de su propio color, el cual representa en sí mismo una característica diferenciada según los diversos estratos sociales. Más aún, el hecho de que solo se realice la identificación étnica a través de una pregunta hace que no se cuenten con muchas herramientas para dar respuesta a la necesidad de medir la población en los distintos grupos étnicos, en el caso de que se produzcan errores significativos en la medición. (Féiz, 2012)

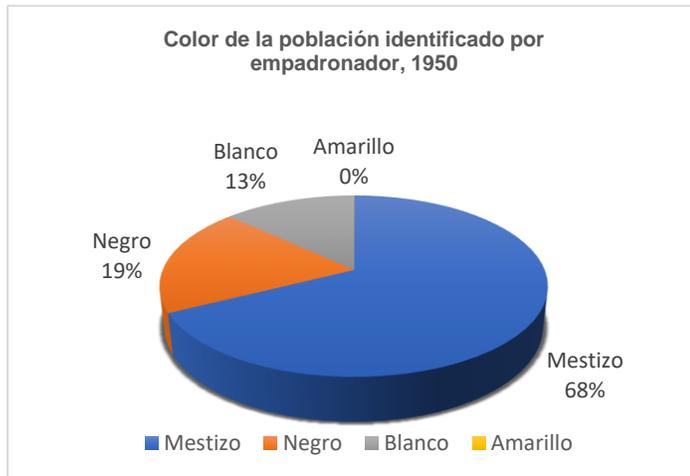
En primer grafico que se muestra a continuación, sustenta el argumento anterior, ya que para el censo de 1950 en el que se identificó el color de la población por la percepción del empadronador, el 67.5% de la población se adscribió dentro del grupo mestizo, el 19.4% eran negros y el 13.0% eran blancos. Mientras que en el caso en que el criterio era la auto identificación racial de la población el 67.6% se consideraba mulato o indio, el 18.3% negros y el 13.6% blancos.

Cabe destacar que a pesar de que los resultados se extrajeron de diferentes fuentes (la información del año 1950 corresponde al censo nacional de población de ese año y la información del año 2006 proviene de la encuesta LAPOP), se obtienen resultados muy similares, lo que evidencia que los patrones se han mantenido prácticamente invariables en el tiempo, específicamente, en un período de 56 años.

De la misma manera debe cuestionarse la inclusión de características étnicas y físicas en una misma pregunta, y aspectos referentes a la nacionalidad como fue el caso del censo de 1981, ya que la experiencia de diversos países de la región evidencia que no se

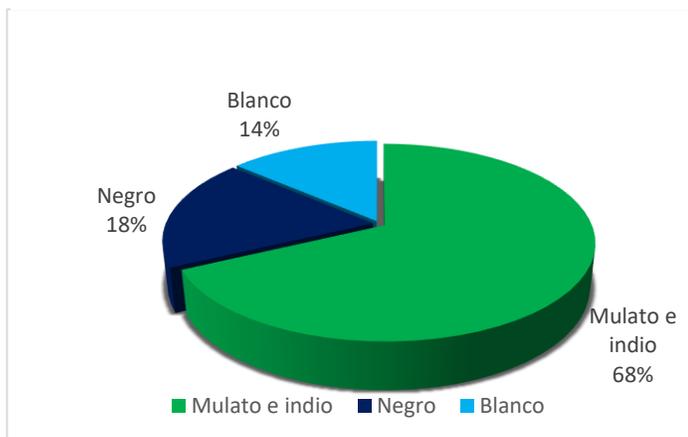
han obtenido buenos resultados, debido a que en esos casos se suele subestimar la población afrodescendiente.

Ilustración 3 ONE, Censo Nacional de población y vivienda,



Fuente: Censo nacional de la población 2012

Ilustración 4 Auto identificación racial de la población



Encuesta Latín American Public Opinión Project, LAPOP

Las experiencias positivas de los países de la región en las estimaciones de las poblaciones de los diferentes grupos étnicos ha sido producto de un ejercicio continuo de debate y de reflexión a la hora de realizar los censos de población, de manera

que el resultado sea lograr la precisión en la estimación deseada. Por lo que, para salvar las limitaciones, República Dominicana debe integrarse a esta dinámica de visibilizarían estadística de los grupos étnicos a nivel de la región, como herramienta capital en la toma de decisiones de políticas públicas orientadas a promover el desarrollo social y humano desde una óptica de equidad (Féliz, 2012) Tomar en consideración el contexto sociocultural y político de los países ya que tienen una influencia importante en la auto

identificación étnica de las personas. Es natural que en un entorno de discriminación racial y de estigmatización existan personas que no se declaren afrodescendientes. De la misma manera, en momentos de reafirmación étnica se esperaría que personas se declaren como pertenecientes a determinados grupos étnicos tan sólo por afinidad (CEPAL, 2007).

La experiencia regional de la ronda de los censos del año 2000 fue enriquecedora, sin embargo, todavía se está lejos de la cuantificación correcta de los distintos grupos étnicos, así como tampoco se ha avanzado en otros temas como la inclusión de los afrodescendientes en al menos todos los países que han tenido o que ya tienen preguntas de identificación étnica, como es el caso de la República Dominicana; y la asignación de los recursos necesarios para realizar campañas de sensibilización, que incluyan procesos de divulgación entre la población en general así como procesos de concientización entre los afrodescendientes, sobre todo en los países con poca tradición en estos asuntos. (Féliz, 2012)

En muchas sociedades, incluyendo la República Dominicana el juicio sobre la raza, si se han podido dar cuenta por los postulados anteriores, que se hacen todavía considerando tres criterios somáticos distintos: que son el color de la piel, la textura del pelo y los rasgos faciales. Hasta la fecha del 2013 se utilizaba todavía en los documentos de identidad la práctica de esclarecer el color del individuo portadora del documento de identidad y licencia de conducir, establecidos como: Blanco, indio o Negro.

En la cultura anglosajona a diferencia de la dominicana, si tienes algún rasgo africano y es visible, ya eres negro. La menor gota de sangre africana te cambiaba automáticamente a la categoría de negro. Por clara que fuera tu piel, en el pasado no muy lejano, no solo se te prohibía casarte con una muchacha blanca, sino que, por simplemente mostrar intereses románticos a una muchacha blanca, corrías el riesgo, en algunos estados de estados Unidos de ser linchado, y en todo caso si te subías a un tren, o un autobús, debías sentarte en la parte de atrás.

Gerald F. Murray y Marina Ortiz, autores del libro ***Pelo Bueno, Pelo Malo Estudio Antropológico de los salones de Belleza en la República Dominicana***, auspiciado por Fondo Micro, plantean en su libro, que abarca antropológicamente como la clasificación racial dominicana sigue despreciando lo africano, sin quedar ninguna duda al respecto. Existen dominicanos que insisten en que, en República Dominicana, no hay racismo, y estas personas no necesariamente sean ciegos ni mentirosos. Simplemente, se utilizan definiciones estrechas del racismo, refiriéndose a la ausencia de leyes formales que discriminen en contra de los negros, como las que había en Estados Unidos o en África del sur. Pero todos saben que el hecho de tener el pelo crespo, nariz chata y la piel negra del fenotipo africano, siguen siendo objetos de broma y desprecio en el país. El sector indígena quedó eliminado rápidamente después de la conquista de los españoles. Las huellas genéticas que dejaron los tainos son de reducida importancia estadística, mucho menor el de los componentes caucásicos y africanos de la población dominicana contemporánea. (Murray, 2012)

Al grupo mixto no se le llama mulato, designación más típica para la mezcla caucásico-africana, se le suele llamar indio, tanto en documentos oficiales (cedula o licencia de conducir), como en el lenguaje popular. Los indios tainos de carne y hueso desaparecieron. Los contactos sexuales entre hombre español y mujer taina engendraron ciertamente, un componente genético amerindio en la población dominicana, sin embargo, constituye un componente diluido y estadísticamente minoritario en comparación con el componente africano de la población dominicana. Hay estudios realizados sobre la base de un análisis de *ADN mitocondrial*<sup>7</sup>, revelador de la línea materna, que demuestran con alta probabilidad la supervivencia de elementos genéticos tainos de la República Dominicana. Los resultados preliminares de uno de

---

<sup>7</sup> Línea Materna: el ADN-mitocondrial se transmite de madres a sus hijos. Todos los hijos de la misma madre tienen el idéntico ADN-mitocondrial. Con una prueba de ADN mitocondrial descubrirá de dónde procedían sus antepasados maternos. (Igenea, 2015)

estos estudios sugieren que entre el 15 y 18 por ciento de la población dominicana tiene rasgos genéticos tainos por línea materna. (Press, 2008)

Hay que entender con mucha cautela esta cifra, y esto no quiere decir, de ninguna manera que el 15% de la población dominicana esté constituida por indígenas puros, sino que poseen algunos rasgos identificables. Si son dominicanos típicos, aquellos individuos tendrá indicios más fuertes de rasgos africanos combinados con rasgos europeos. Y el 85% que queda, la abrumadora mayoría tendrá también aquella mezcla de rasgos europeos y africanos. De todas formas, aunque queden rasgos genéticos de los moradores precolombinos, no quedan indios, es decir indígenas en República Dominicana. (Murray, 2012)

Entonces, ¿Por qué muchos de los dominicanos todavía andan con el nombre de indio en los documentos de identidad? La palabra indio se impuso y sigue en uso como una denotación de la mezcla entre africano y caucásico. Es en la republica único lugar donde existe el espectro fenotípico donde mayormente se acostumbra a tildar de indio a la gama de colores que sale de la mezcla de africano y caucásico.

## **1.5 Nadar contra la corriente, nada fácil.**

Los seres humanos al nacer traen consigo, algo llamado Genética, cuya palabra descompuesta quiere decir, *genos* raza, nacimiento u origen, y el sufijo *-ikos* cuyo significado es “relativo a”. (Merino, 2012). La raza como ya hemos visto, es algo parte de nuestra historia sumamente invariable, aunque se quisiera, por ende, lo que correspondería sería aceptar y dejar que todo fluya en cada variante de razas que hay a nivel mundial, en los 5 continentes del mundo, claro, eso funcionaría en el mundo ideal. A menudo como sociedad se piensa que, todas las respuestas que provienen de la misma a preguntas colectivas y general son las correctas y mejores para los ciudadanos. El carácter complejo del ser humano hace que sea de todos los animales, la más

obstinada y difícil de manejar, porque a pesar de ser la única con capacidad de comunicarse, pareciera que esto no sirviera de nada en ocasiones.

Nadar contra la corriente, podría definirse exactamente como lo significa, ir en el sentido contrario de lo que, por naturaleza, está destinado en un curso específico. La naturaleza no se equivoca, en ocasiones, siempre habrá sus excepciones, pero en sentido general, para colocarlo de una forma sencilla, la vida no debe ser difícil para nadie, pues todos intentan luchar para tener muchos, sentido de vida, otros el pan de cada día, y un hilo de necesidades que dependerán de cada individuo. Pero la vida en general debe ser un lugar donde todo lleve su ritmo y curso. Como lo es el intentar cambiar el estilo no natural, que individualmente, es el sello de quien eres y que representación tiene tu pasado en el presente.

Diariamente en la República Dominicana, se viven situaciones de opresiones, sin intentar mencionar la historia política del nunca acabar, donde mucha gente se ve forzada a esconder sus raíces porque durante mucho tiempo, se ha vendido la idea de que cierta, raza, estilo de pelo, forma de vestir está mal vista, porque no lleva los patrones o estándares de años de esclavitud y opresión que se ha intentado eliminar “nadando contra la corriente”. No hay forma de que se acepten las creencias religiosas individuales, condiciones físicas de nacimiento, formas de vestir y actuar, conceptos y percepciones de la vida, pero más aún entender que casa ser humano es único, según la psicología humanista, que trata sobre lo único y persona de la raza humana (Enciclopedia, 2017). No se trata, de imponer reglas que no estén relacionadas a poder mantener el orden y estado de vivir en armonía, lo es lacearte el pelo, para ocultar que llevas por dentro, el negro detrás de la oreja, es una obsesión nacional, llamar pelo bueno al lacio y malo al crespo. Por ello esta forma de verlo no puede intentar dejar de ver la inmediata acusación de racismo en contra del negro a los que hablan de pelo bueno y pelo malo, o preocupación colectiva de parecer menos negro o como cita Gerald Murray: ***En el caso de la mujer de piel oscura, de distinguirse de la haitiana*** (Murray, 2012).

## 1.6 Historia afroamericana

Antes de iniciar con la historia afroamericana, es preciso hacer referencia a su significado. El término afroamericano tuvo origen en el año 1960, en los Estados Unidos, por el mismo grupo poblacional de ascendentes esclavos con y sin pigmentación en la piel, como una forma de poder reivindicar el orgullo de sus raíces africanas.

La palabra afroamericana, las personas por lo regular tienden a utilizarlas, para referirse a las personas de piel negra, que tienen raíces africanas, y han nacido en el continente americano. El término se fue popularizando hasta llegar a los hispanohablantes, como otros países de habla inglesa. En ocasiones también se emplean los términos afrodescendientes, para aludir de manera conjunta a etnias con ancestros africanos como la mulata y la negra. (Fernandez, 2005) Mucha gente confunde el termino con *afro estadounidense*<sup>8</sup>, en ingles posee el sinónimo de Black American (estadounidense negro/a). La raza negra, está conformada por quienes, independientemente el color externo de piel que se perciba pertenece y han sido formados, por la comunidad, por formas de poder entender.

Estas comunidades proceden de los cabildos y cofradías de nación, que en el periodo colonial agrupaban a los afrodescendientes, esclavos y libres, con características similares. En muchos de los países de américa, buena parte de las personas, son consideradas biológicamente blancas porque son mestizas en solo aspecto cultural y físico. De acuerdo a la composición étnica afrodescendiente del caribe, se puede categorizar su origen en tipos: *afro-mestizo*<sup>9</sup>, *afro-criollo*<sup>10</sup> y *criollo*<sup>11</sup>. Dicha composición étnica está claramente relacionada con la importancia que en cada caso han tenido las tres etnias

---

<sup>8</sup> Que es la traducción literal del término inglés African American

<sup>9</sup> Es decir, aquellos en los que las tres raíces constitutivas se hacen presentes de manera notoria. Las personas mestizas pueden ser hijo, de dos personas de cualquier etnia (Fernandez, 2005)

<sup>10</sup> Está integrado por el Caribe hispanoamericano, Cuba, República Dominicana y Puerto Rico y Luso américa: Brasil (Fernandez, 2005)

<sup>11</sup> Que es propio de los países hispanoamericanos (Dictionary, 2013)

constitutivas de la región: la prehispánica, la africana y la ibérica. (Fernandez, 2005).

Que ha hecho importante y trascendente el hecho de esta cultura llame tanto la atención, se podría decir que sus costumbres. Como lo de es una forma muy exótica, la forma y estilo de peinarse. Desde muy temprano en la civilización de los afrodescendientes, la forma en la que han utilizado el pelo ha sido para transmitir mensajes a la sociedad. Estos son poder indicar los estatus, edades, preferencia religiosa, en otros identificarse étnicamente, estatus económico.

El estilo del pelo, durante los años en las mujeres, se ha identificado como una manera de demostrar belleza, pues el significado paralelo de una mujer con cabello largo y grueso es muestra de fuerza vital, poder, abundancia y prosperidad y lo extrapolaban a una mujer con una habilidad para manejar una granja, procrear hijos sanos. El cabello es la parte más alta del cuerpo y por esto considerada como el portal de espíritus para pasar a las almas. Por la importancia cultural y espiritual del cabello para los africanos, la práctica de tener sus cabezas afeitadas involuntariamente antes de ser vendidos como esclavos era en sí mismo un acto inhumano. El afeitar sus cabellos fue el primer paso que hicieron los europeos para poder borrar la cultura de los esclavos, alterando la relación entre los africanos y su cabello.

Los afroamericanos, en los primeros años del siglo XX, se dieron cuenta que debían unirse y estar en sociedad, por la forma en la que eran percibidos por los blancos. Los teóricos de la época especularon y debatieron acerca de las mejores maneras de que los afroamericanos ganaran independencia financiera y establecer una identidad era que los blancos los reconocerían como una sociedad americana. (Brisbon, 2009)

## **1.7 Clasificaciones criollas del pelo**

Es muy probable que, en algún momento, al lector o algún relacionado a este, le haya tocado vivir alguna situación en la que se haya visto expuesta (o) laboralmente en un evento en el que su empleador le haya exigido cierta forma

en la de que debe vestir, (lo cual se entiende, puesto debe haber una imagen que represente a la institución, mediante un uniforme y/o insignias de la empresa). Lo que no es tan entendible, es que algún empleador quisiera transformar a su empleado, porque no reúne las condiciones necesarias para estar dentro de los estándares que socialmente se pueden percibir de una determinada y que clasifican como apta para trabajar, hablando específicamente de los peinados. Laboralmente debes tener ciertas texturas o estilo de pelo, pues con este se trabaja mejor, y fluyen las ideas de una manera en que, con el pelo rizado, crespo, empajonado... no fluirían (Sarcásticamente hablando).

La clasificación del pelo constituye un subsistema, algo autónomo dentro de un sistema de clasificación racial. En cuanto al pelo, se escuchan en el lenguaje popular de la República Dominicana dos clasificaciones distintas del pelo: una clasificación evaluativa con solo dos categorías. La clasificación descriptiva que más se menciona cubre una gama de cuatro tipos de pelo: Lacio, ondulado, rizado y crespo. Hay otras categorías (pelo chino, pelo duro, y otras). Es decir, los adjetivos en si no tienen connotaciones de mejor o peor. Sin embargo, por encima de esta gama puramente descriptiva se impone en el hablar popular dominicano una dicotomía completamente evaluativa: la ya aludida distinción entre pelo bueno y pelo malo. El pelo "bueno" de verdad es el lacio, el "malo" de verdad es crespo. En cuanto a las categorías intermedias, aunque tu pelo no sea crespo, sino solamente duro y fuertemente rizado, *sigue siendo malo, porque no es ni lacio ni fácil de manejar*. Se reconocen grados de bueno y malo. Si tu pelo es duro y rizado, pero no crespo por completo, en vez de llamarlo claramente pelo malo, algunos dirán que es "más malo que bueno". Pero aun así sigue siendo una variante de pelo malo. (Murray, 2012)

Muchas mujeres al expresarse de su propio pelo hacen referencia que el pelo es malo, pero que hacen referencia de malo, por lo difícil de manejar que puede resultar muchas veces este, a diferencia del pelo lacio, que es bueno porque se maneja fácilmente y si se moja bajo la lluvia, no se convierte en una

masa de bola de pelos indomable. Muchas veces esta explicación resulta un poco tonta de pensar, porque todo a lo que el ser humano le cree un hábito podrá hacerlo siempre y cuando tenga las técnicas y herramientas necesarias para hacer el trabajo, que para muchas suele ser pesado. Pero si es cierto, que la mayoría hace estas referencias como una manera de poder neutralizar y darle un giro quizás con un intento de una base objetiva para quitarle el aspecto racial que acompaña comentarios como este. Solo habría que analizarlo de la siguiente forma si fuéramos a analizar el juicio de que existieran conceptos paralelos de "piel buena" y "piel mala" y "nariz buena" y "nariz mala". Pero este término no se utiliza de esa forma, solo se utiliza en el contexto del pelo. Los dominicanos hablan de pelo bueno y pelo malo, pero la piel puramente de África o negra, no se llama piel mala.

Y viene una pregunta entorno a ese punto. ¿Por qué no es, ni la piel, ni la nariz herencia de africanos, mala o buena? Y lo que se podría concluir de este término es que quizás, las pieles, la nariz no son tan difícil de manejar como lo es el cabello, adicional que este manejo es diario y teniendo en cuenta que hay tipos de pelos más difícil de manejar que otros, según las teorías de las clasificaciones de los cabellos hechos por los dominicanos. Aunque como los días tienen días malos, los cabellos tienen malos días y el mismo no constituye en lo más mínimo, una alusión racial o un síntoma del prejuicio racial. Es una referencia que podría ocurrir en cualquier tipo de cabello. Entonces podríamos concluir ante esta pregunta reflexiva que cuando se habla de la dicotomía pelo bueno y pelo malo, no está basado en un prejuicio racial, sino más bien a la forma de manejar el pelo que podría tener cada persona con una textura que no sea rizada en comparación a la misma **se esa progresando**.

El antropólogo norteamericano Murray, hace en un capítulo de su libro, una mención a lo que en República Dominicana se conoce como una gota. *Aunque tengas la piel negra, la textura de tu cabello puede convertirte en indio.*

El término de indio, se ha convertido en una expresión de color pardo de la piel, no de raza indígena. Cuando se trata de la mezcla racial entre africano y caucásico, el mundo anglosajón sobre todo en estados unidos, utilizan la famosa y muy estudiada “*regla de una gota*”. Es un sistema de *hipoascendencia*<sup>12</sup>, es decir, una regla que coloca a un individuo de *abolengo*<sup>13</sup> mezclado en la categoría social inferior. Por ejemplo, el hijo de padre libre y madre esclava se considera esclavo, no libre como su padre. En el sistema anglosajón de hipoascendencia racial, hay solo dos categorías: Blanco y negro.

El menor componente africano te coloca en la categoría *black*<sup>14</sup>, es decir, negro. Los mulatos en el sistema norteamericano aun los mulatos de tez muy clara, se consideran un subgrupo de negros. La regla norteamericana de una gota produce “negros de color pardo”, que sería una contradicción absurda en el lenguaje dominicano. (Murray, 2012).

De ese mismo modo, en el país, hay una “regla de una gota” con dos puntos. El primero es que hay tres categorías para ubicarlos: blanco, mezclado (que son los famosos indios) y negro. Punto dos: Si tienes una gota visible de sangre mixta (color pardo, nariz fina y pelo lacio) ya no eres negro, en el sistema dominicano de la gota, automáticamente, eres transferido a lo que sería mixto (indio). Como si fuera una variable inversa de la regla anglosajona de una gota, que enfoca parte de la gota negra. Todo esto ha sido por que el negro representa una categoría estigmatizada porque hay un grado de desprecio estético anti-africano, “*negrofobia*<sup>15</sup>”, prejuicio racial, racismo (encasillando lo que quepa en esta parte) en cualquiera de los sistemas.

La estigmatización, por lo regular en el área publica, de fenotipo negro en estados unidos ha reducido, por lo menos así aparenta, luego de décadas de concientización racial, aunque es muy evidente que siguen siendo muy fuertes

---

<sup>12</sup> El cual implica que los hijos de una unión mixta se ven asignados en forma automática al grupo estigmatizado como inferior -P.e. los negros. (González, y otros, 2002)

<sup>13</sup> Herencia procedente de los antepasados (Reference, Word Reference, 2017)

<sup>14</sup> Negro. (Reference, Word Reference, 2017)

<sup>15</sup> Se define como un persistente, anormal e injustificado miedo o aversión hacia las personas de piel negra. (Fobias, 2017)

estos ataques entre negros y blancos, entre ambas personas listos a disparar. Pero de una forma más relajada el sistema dominicano de una forma cortes, evita decirte negro de una forma directa, y utiliza la palabra *moreno*<sup>16</sup>.

El término *moreno* es más eufemístico que el ya aludido uso del término *indio*. Es decir, el uso del término *indio*, se hace espontáneamente no de forma consciente para no decir *mulato*, ya que cotidianamente la palabra *mulato*, no se utiliza. Negro si existe como termino muchas veces insultante.

Cuando alguien lo llamas *moreno*, lo haces muchas veces específicamente, para no decir negro. Es un eufemismo consciente, la forma de utilizarla es una forma inofensiva de una salida de escape racial, en este caso salida lingüística, suministrada por la sociedad dominicana para combatir y minimizar la colocación de un individuo en una categoría estigmatizada. (Murray, 2012)

Todos los días el ser humano le toca lidiar con la estigmatización, sea de color de piel, sea de textura capilar, y es una pena, que todavía a esta altura de juego, se estén presenciando situaciones donde el ser humano, no representa su esencia, si no lo que este pueda ayudar a determinar a quién lo mire desde fuera que pueda identificar a que clase social puede pertenecer, o peor aún, a que tribu pertenecían sus antepasados.

---

<sup>16</sup> Sinónimo del eufemismo de negro. (Murray, 2012)

## CAPITULO II APHRODITE DIOSA DE LA BELLEZA

En esta segunda etapa, se va ir plasmando todo el proceder de **Aphrodite**, diseñada para poder ayudar a tantas chicas de República Dominicana, que luego de haber iniciado un periodo para algunas eternos de una transición, sientan que no están sola, y que todo lo relacionado a la calidad de la hebra es esencial para un buen estilismo y aceptación en el sistema laboral, social y cultural. La inspiración más allá del factor de retorno de inversión en este es poder crear y marcar precedentes en cómo debe ser vista la idea de que cada ser humano es auténtico en la forma en la que nace y que por esta razón debe ser aceptada de forma natural.

### 2.1 Historia Aphrodite

Para ubicar, el concepto del origen y nombre de **Aphrodite**, es necesario hablar de su significado etimológico. La palabra como tal, se deriva de la mitología griega, y esta era sobre una joven de rasgos perfectos, muy seductores y una dulce sonrisa irresistible. Madre de cupido, el pequeño Dios del amor. El dios titan Cronos había cortado los genitales de su padre Urano, dios del cielo y el universo. La espuma que se forma al mar, fue el origen de afrodita, llego a la orilla vuelta joven, la joven nacida de las olas. Se decía que Afrodita podía hacer que cualquier hombre se enamorase de ella con solo poner sus ojos en él. Afrodita Urania figura como la Afrodita celestial, representando el amor del cuerpo y el alma, mientras Afrodita Pandemos estaba asociada con el mero amor físico. Por esto, según Platón Afrodita es la representación de dos diosas, una vieja y la otra joven. (Leyendas, 2013)

### 2.2 Su Fundadora

Publicista de carrera, y diseñadora, modela su pelo rizo desde el 2013. Dentro de su necesidad de encontrar productos, consejos oportunos,

técnicas para mantener el cabello estilizado por más tiempo, y combinaciones perfectas durante la larga y a veces dura transición para el usuario de este tipo de pelo, comenzó a investigar las múltiples formas y mecanismos que podría encontrar a través de las redes, blogs y páginas de internet que pudieran darle las herramientas necesarias para desde sus hogares poder trabajar el cabello natural, siente la inquietud de poner en marcha esta aplicación llamada Aphrodite, (Diosa de la belleza, el amor propio y de rasgos seductores) enfocada muy en la línea a lo que su fundadora desea hacer, inicia esta travesía de implementar todo lo concerniente al pelo rizo natural en la República Dominicana apadrinada por múltiples informáticos del país, quienes estarían asesorando su proyecto desde el momento de inicio.

### **2.3 Misión**

Su misión principal es poder solucionar todas las necesidades de hidratación, mantenimiento, peinados, texturas múltiples, accesorios, seguimiento y evolución del pelo, con productos naturales para el tipo de pelo rizado según su numeración, que puedan darle larga vida y muestre una imagen fresca cada usuario al momento de irse por este estilo natural, sin necesariamente dirigirse a los salones de belleza, y de ser así, pues asesorar donde podría ser.

### **2.4 Visión**

Brindar a cada usuario la mejor experiencia sobre el cuidado del pelo rizado natura, y/o multitextura, de la mano de las mejores herramientas, productos para el pelo, salones de belleza para pelo natura, tiendas de complementos decorativos tanto para el pelo, como para la vestimenta, tan cerca de cada una de las posibles clientas.

## **2.5 Nosotros**

Todos los días las mujeres dominicanas se sienten más motivadas a tomar la decisión de lucir sus cabellos de la forma más orgánica y natural posible. De esta forma, se piensa que es de vital importancia para los usuarios como para las empresas y la sociedad, introducir una aplicación al mercado que se encargue de tener en mano, todas las posibles necesidades que podría tener cualquier persona en proceso de transición o mantenimiento de este tipo de pelo, debido a la cantidad de multitextura que existen en el país, producto de la mezcla tan grande de razas

## **2.6 Filosofía**

Aphrodite, se especializa tanto en el cuidado del pelo, a nivel de orientación y asesoría de manera natural, económica y efectiva, para los tipos de pelo, rizo, crespo, lacio y el procesado, en estado de transición a natural resaltando la belleza de cada mujer de una forma única, liberándola de la esclavitud de los procesos químicos que solo hacen dependiente a las usuarias de ese estilo.

## **2.7 Valores Corporativos**

**Solidaridad:** Aphrodite se siente comprometida con todas las chicas que están en este duro proceso para muchas de la transición de pelo procesado a pelo natural.

**Honestidad:** Se realizan todas las operaciones de nuestras clientas con transparencia y rectitud.

**Responsabilidad:** De muestran y toman decisión de cada uno de los estilos y tipos de pelo, de la mejor manera y haciendo de cada uno un arte de responsabilidad encaminada a la mejor manera.

**Respeto:** Se escucha, se entiende y se valora al otro, siempre en busca de la armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: La mayor virtud de Aphrodite debe ser la confianza que se reciben de cada uno de los clientes, pues se cumple con lo prometido al ofrecer los mejores productos, asesoría, y servicios a un precio justo y razonable

Trabajo en Equipo: Es de vital importancia poder hacer una labor como esta, pues el trabajo y esfuerzo de cada unidad de negocio de Aphrodite, es lo que determina el éxito o no de cada rubro en la empresa.

## **2.8 “Mi pelo no es malo, no le ha hecho daño a nadie”.**

Es necesario entender cuál es la razón principal de ser de cada textura de pelo. El ser humano, es un miembro de la orden primate, que cae dentro de los mamíferos. El nombre de mamífero viene de la manera en la que se nutren, pero uno de los rasgos biológicos centrales, es su capacidad para las termorregulaciones homeostática. Es decir, a diferencia de los peses y reptiles, nacen dotados de mecanismos que les permiten mantener una temperatura interna más o menos estable a pesar de las fluctuaciones que ocurren de manera rutinaria en la temperatura ambiental. Hay dos dilemas respecto a la temperatura, o hace demasiado frío o hace demasiado calor. Los dos dilemas, llevados a extremos, pueden matar. El animal, enfrenta estos dilemas mediante tres estrategias distintas: Anatómicas, fisiológicas y locomotoras. El pelo, en el ambiente termo regulatorio tiene la función principal que gobernó la trayectoria de su evolución, fue precisamente su capacidad de ayudar al animal a mantener una temperatura interna viable a pesar de las fluctuaciones externas en la temperatura.

El ambiente frío absorbe el calor del cuerpo. El pelo combate esta pérdida mediante la captación de una capa fina de aire junto a la piel. Aquel aire captado ya se habrá calentado por la temperatura del cuerpo y el manto de pelo lo mantiene atrapado. Es este aire caliente atrapado, más que el pelo en sí, lo que mantiene la estabilidad térmica. El pelo sin embargo es el mecanismo que permite la captación y la estabilización del aire. El tercer mecanismo de

termorregulación mamífera frente al río es bastante simple: la locomoción. El animal sencillamente busca el sol u otro lugar caliente.

Pero de estos tres mecanismos la función térmica del pelo tiene mayor peso. Constituye el mecanismo principal del mamífero para mantenerse caliente en ambientes fríos. Esta función termorreguladora que ha gobernado la trayectoria general de la evolución del pelo en la clase biológica de los mamíferos. Los orígenes evolutivos de nuestro pelo giran alrededor de su función inicial como arma biológica en contra del frío. (Murray, 2012).

Es notorio por los párrafos anteriores que el pelo, es necesario para subsistir más allá del carácter estético que se ha buscado, según pasa el tiempo. Y decir pelo bueno o pelo malo ante una situación es una mera capacidad de reacción que nuestro cuerpo según la evolución ha creado como mecanismo de supervivencia y de cómo reaccionamos al frío. Los estremecimientos del cuerpo sirven de signo y de admonición de que se debe tomar una de las múltiples medidas culturales para combatir el frío.

## **2.9 Lucha del cabello rizado en los espacios laborales del país**

Muchas de las problemáticas locales, son propias de la cultura que se ha arrastrado durante años de los estereotipos ideales para las posiciones en muchas empresas como lo es la de atención al cliente. Es el caso de este artículo que se publicó en el Listín Diario, donde Loance Nuñez tuvo que durar 11 meses con el pelo recogido porque su empleador se negaba a que llevara el pelo rizo, un pacto que solo culminaría cuando una de las partes cediera su posición, ya fuera que ella fuera al salón o que ella cambiara de trabajo.

La batalla para que el cabello afro sea aceptado es ardua, un grupo de mujeres profesionales se juntaron en un conversatorio al que llamaron *Mi cabello afro también es formal* con el fin de compartir con las demás chicas, las travesías en los diferentes espacios laborales en los que se desempeñan. Estas eran: La cantante Xiomara Fortuna, Elaine Félix de Rexpuesta, La chef Rosa Gómez, La abogada Marianela Carvajal, Norca Amézquita editora de diseño

de la revista mujer única, e Ivelisse Vasquez la fashionista realista, todas exponían sus vivencias y promovían a las demás generaciones de mujeres afrodescendiente a llevar su cabello natural y comenzar a defender su posición en los espacios laborales.

Hay algo que todas ellas tienen en común, y es que se desenvuelven en distintos ambientes laborales y son entornos diferentes a pesar de que para muchos es un impedimento, llevar el pelo afro. Lo duro es preguntarse, si en otros países son aceptadas, admiradas, elogiadas, ¿Por qué en República Dominicana es una razón difícil hasta de conseguir espacios laborales, porque no se tiene el famoso pelo lacio? (Paredes, 2013).

Muchas de las conductas que se ven hoy día en los entornos escolares, laborales y sociales son por falta de actividades sociales y movimientos de mujeres como estas figuras públicas que den pie a conversar abiertamente sobre lo orgullosa que debe estar cada persona desde la niñez. Es una actividad que debería venir influenciada desde las escuelas, ya son los primeros enemigos de este tipo de estilo, pues les envían circulares a los padres indicándoles que deben peinar a sus hijos, ya sea a nivel de texturizado o laceado del mismo.

De igual forma en los centros educacionales les prohíben utilizar trenzas o algún tipo de peinado afro con el fin de “identificarlas de las haitianas” y al ver que esto viene desde abajo, ni imaginarnos los espacios laborales como los bancos, por ejemplo, en el que se recibe una amonestación si llevas el pelo mojado. Sin embargo, no todo está perdido, el pueblo está entendiendo y tomando consciencia de que no solo son sus derechos, es parte de sus raíces y nadie debe venir a decirte a que grupo debes pasarte, pues es algo con lo que naces. Como se ha ido presentado a lo largo de este documento la labora de este proceso es ardua, tanto por los medios legales, como por la falta de conocimiento de que tipo de técnica, productos, procedimientos a seguir para intentar llevar un estilo.

## **2.9 El mundo de la tecnología ligado a la belleza**

*"El verdadero progreso es el que pone la tecnología al alcance de todos".*

*Henry Ford.*

En el 2017, la tecnología y la nueva forma de incrementar las ventas de las empresas, ha llevado a estas a cambiar su foco, y concepción de nuevos negocios, teniendo en cuenta que pueden estar en contacto con los usuarios de interés, estos solo usando un clic.

Se podría decir, que ya para todos los sectores económicos, indistintamente la industria, esto debe ser su nueva realidad. No se puede dejar de excluir a las empresas que se dedican a la belleza, que, mirando un poco al pasado, no se hacía mercado de esta forma.

Algunos de los ejemplos que se podrían mencionar, similar a lo que está por proyectarse son las aplicaciones móviles que te dan facilidades de hacer maquillajes virtuales incluyendo la realidad aumentada, con la visión de ver cómo queda el maquillaje, tiendas de ropa, utilizan la misma plataforma para que tiempo real, puedas ver cómo te queda alguna pieza de vestir.

Este tipo de detalles hace más real la parte visual que se está involucrando como técnicas y estrategias de ventas a los consumidores, como ver cómo te queda un color de pelo, uñas, ropa, corte de pelo, pintalabios y filtros de momentos de ocio.

En tal sentido, la propuesta que se está haciendo en el presente trabajo, consolida de una forma tecnológica y práctica, lo que un cliente de cualquier industria pudiera estar buscando al momento de suplir una necesidad, que, en este caso, abarca más de una

## **2.10 Tipo de investigación**

Dentro de la investigación, se ha podido observar que está orientada a dos tipos de investigaciones seleccionadas como herramientas principales del

presente proyecto. Estas son la Investigación descriptiva y la investigación exploratoria.

Investigación descriptiva: El objetivo de esta investigación, es poder conocer que situaciones, costumbres, u otras actividades afectan que muchos dominicanos puedan mostrar su pelo tal como es, y cuales variables afectan esta acción. Se estará describiendo todos los componentes que socialmente bloquean estos cambios y desarrollo del porte del pelo natural teniendo en mano el porcentaje de dominicanos afrodescendientes.

Diagnosticar como socialmente influye drásticamente, el hecho de tener el pelo rizado, para poder conseguir un trabajo. Se identificará el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Donde? ¿Cuánto? Las dominicanas, son expuestas, a estas situaciones y porque son tratadas de esta forma, intentando poder plantear, con su final lógico, la solución de esta investigación.

Se examinarán las características de la problemática expuesta, una vez diagnosticada, se definirán y formularán las hipótesis del mismo. Se enunciarán los supuestos en los que se han basado la hipótesis y los procesos adoptados para llegar a este punto. Y finalmente la conclusión de esta investigación.

Investigación Exploratoria: Se utilizará como objeto de estudio a una muestra de la población, que, en el presente año 2017, se procesa el pelo con texturizados, las que ya lo tienen y desean mantenerlo y las que se han dejado el pelo natural, y por alguna de las razones mencionadas anteriormente, han tenido que volver a procesarlo.

Con La intención de poder aumentar el conocimiento y familiaridad sobre el fenómeno que de una forma discreta se maneja en las instituciones de nuestro país, ya que mucha gente desconoce que esto es parte de sus derechos, al igual que los empleadores que esto se podría tildar de discriminación, en la mayoría de los casos posiblemente demandando.

La finalidad de esta es causar reformaciones y transformar el fenómeno que está siendo planteado como una problemática en esta tesis.

## 2.11 Método de investigación

Los métodos a utilizar son:

### Análisis

Se estudiará detalladamente cada componente de forma individual que entra en juego, y ver cómo se conjugan en las acciones que impiden la naturalidad en su máxima expresión en República Dominicana, 2017.

### Síntesis

Luego de recolectar toda documentación necesaria de forma individual, se elaborará de forma racional la agrupación y determinación de conclusiones pertinentes, y las acciones a tomar respectivamente.

## 2.12 Muestra para la encuesta

La muestra de la presente investigación estará siendo representada por mujeres de República Dominicana, Santo Domingo, que comprenden la de edad entre 22 y 65 años, para la última estimación poblacional que ha realizado la oficina nacional de estadística en el año 2016.

Tomando como base la fórmula de la población finita, su resultado el siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Una población femenina estimada de **284,652**

Una confianza de un 95%

Un margen de error de 5%

Una probabilidad de 50%

La muestra poblacional a encuestar es de **164** personas.

### 2.13.1 Objetivos de la Encuesta

- Identificar qué cantidad de personas estaría dispuesta a pagar por una aplicación de este tipo.
- Identificar que les interesaría tener en una aplicación a las posibles clientas
- Conocer que les gustaría tener a las futuras clientes en la aplicación.

### 2.13.2 Tabulación de la encuesta (Ver anexo 1)

**Tabla 2** Percepción estilo rizado

Variables	Frecuencia	Porcentual
Atrevido	77	46.9%
Diferente	47	28.7%
Interesante	21	12.8%
Elegante	16	9.8%
Despeinado	3	1.8%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de 164 posibles clientes

#### Interpretación

De las 164 personas encuestadas, 77 personas para un 46.9% piensan que el estilo es atrevido, para 47 personas representando un 28% creen que es diferente, 21 personas para un 12.8% piensan que el estilo de pelo rizado es interesante, del mismo modo 16 personas representando un 9.8% consideran que el estilo es elegante y para 3 personas representando un 1.8% les parece un estilo despeinado.

**Tabla 3** Aceptación del estilo

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	111	67.7 %
No	53	32.3 %
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de 164 posibles clientes

#### Interpretación

De las 164 encuestadas, 63 personas representados en un 38.4 aceptarían el reto de dejarse el pelo de forma natural, 53 personas para un 32.3% no se lo dejarían, y 48 personas para un 29.3% ya están en este proceso de transición, mantenimiento o hace años utilizando este estilo.

**Tabla 4** Razón del mismo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si: Menor inversión y maltrato al pelo	49	29.9 %
No: Alta inversión y cuidado	45	27.4 %
Si: Menor tiempo y dinero invertido	42	25.6 %
No: Falta de tiempo y dinero invertido	28	17.1 %
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 164 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 164 encuestadas, 49 personas para un 29.9% consideran que no si se atreverían dejarse el pelo rizado, porque son menores las inversiones y el maltrato del pelo, a 45 personas para un 27.4% consideran que no lo hacen por es alta la inversión y el cuidado que hay que hacer, a 42 personas para un 25.6% lo harían porque creen que sería menor el tiempo y dinero invertido y finalmente 28 personas para un 17.1% no lo hace porque les hace falta tiempo y dinero a invertir.

**Tabla 5** Fomento en los centros educativos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	62	70.1 %
No	49	29.9 %
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 111 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 62 personas para un 70.1% consideran que, si debería de fomentarse esta cultura desde los centros educativos, y 49% para un 29.9% no consideran este estilo sea fomentado desde los centros educativos.

**Tabla 6** Lugar virtual con este fin

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	87	85.4%
No	24	14.6%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 111 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 87 personas para un 85.4% consideran que debe existir un lugar que englobe todas las herramientas necesarias para el proceso de transición, 24 personas representando un 14.6% no considera que debe haber un lugar como este.

**Tabla 7** Tipo de medio

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Aplicación Móvil	105	64%
Página virtual	38	23.2%
Ambas	21	12.8%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 111 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 105 personas para un 64% considera que sería mejor que existiera una aplicación móvil, 38 personas para un 23.2% considera debería ser una página virtual y 21 personas para un 12.8% cree deberían existir ambas.

**Tabla 8** Pago por aplicación de este tipo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
No	35	42.6%
Si	27	27.5%
Todo está en internet	28	17.1%
Da igual la vía, si tengo lo que quiero	21	12.8%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 111 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 35 personas para un 42.6% no pagaría por una aplicación, 27 personas para un 27.5% si lo harían, 28 personas para un 17.1 dicen que todo está internet, y 21 personas para un 12.8% cree que la vía es indistinta si tienen todo lo que quieren.

**Tabla 9** Precio dispuesto a pagar

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Nada	40	55.4%
US\$1- 2	30	36.2%
US\$ 2- 4	20.5	4.2%
US\$ 5 – 6	20.5	4.2%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 111 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 40 personas para un 55.4% no pagaría nada por esta, de 30 para un 36.2% estarían dispuestas a pagar entre US\$1- 2 mensuales, de 20.5 personas para un 4.2% pagaría entre US\$ 2-4 mensuales por el uso de la misma, y 20.5 personas para un 4.2% estarían dispuestas a pagar entre US\$ 5-6 mensuales.

**Tabla 10** Funciones que te gustaría

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Cuidado del pelo según la etapa	84	51.2%
Estilos de peinados	28	17.2%
Todas las anteriores	24	14.6%
Como sobre mi tipo de pelo	14	8.5%
Álbum de mi historia	14	8.5%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta de 164 posibles clientes

### **Interpretación**

De las 111 que aceptan el estilo, 84 personas para un 51.2% buscan en una aplicación que les hable sobre el cuidado del pelo según la etapa, 28 personas para un 17.2% quieren ver estilos de peinados, de 24 personas para un 14.6% les gustaría tener todo el renglón mencionado de esta encuesta, 14 personas para un 8.5% quisieran saber sobre su tipo de pelo y finalmente 14 personas para un 14% les gustaría ver un álbum sobre ellas que muestre su historia.

## 2.14 Análisis de la Encuesta

Es necesaria la opinión de muchas de las futuras clientes que podría tener Aphrodite y la misma será presentada a manera de análisis y objetivos de la encuesta. El 77% de las encuestadas consideran que el estilo del pelo rizado es atrevido y afortunadamente solo pocas piensan todavía que es un estilo despeinado.

Hay un alto porcentaje de oportunidad dentro del proyecto que se quiere desarrollar, ya que, si sumamos, el 38.4% y el 32.3% que está en el proceso, y que estarían dispuestas a dejarse el pelo rizado, hace un total 70.7% de clientes que estarían en su mayoría buscando herramientas, productos y mecanismos para poder mantener su pelo en esa condición.

La mayoría considera que la inversión es menor y el pelo sufre un maltrato menor, pero todavía más interesante es el porcentaje de chicas que no lo harían que es un 27.4% porque es una inversión y cuidado hacerlo. Se podría concluir en este aspecto que la falta de información puede hacer pensar que es una larga jornada en la que invertir, pero si se mira el tiempo que se dispone a permanecer en el salón de belleza para lacearlo, probablemente sea mucho mayor.

Y es válido pensar todo esto cuando no tienes las herramientas necesarias para poder darle el cuidado que amerita un cabello, sea en transición o mantenimiento. Todo parte de que este tipo de actividades deberían fomentarse desde las escuelas, el hecho de poder asistir a la misma de una forma u otra, de igual manera lo consideran las encuestas para un 70.1% que entienden debería iniciar en los centros educativos, la enseñanza al respecto.

A raíz de la falta de educación y poca cultura al respecto, hay una importancia para este público en que exista un lugar virtual que pueda englobar todas las herramientas necesarias para este proceso, así lo considera el 85.4% de las encuestadas.

Siendo la forma más aceptada la de una aplicación móvil que fue respaldada esta iniciativa por el 64% de las encuestadas, y un 12.8% considera que sería apropiado que existieran ambas, por las facilidades que puede ofrecer no tener una, y de igual forma tener acceso a la misma.

Algo interesante dentro de esta investigación es que la mayoría de las encuestadas, representado por un 42.6%, no está dispuesta a pagar una aplicación destinada al fomento del estilo rizado natural, pero sí un 27.5%, lo que haría plantear, una versión limitada de la versión gratuita de la aplicación y una versión más completa para el usuario final, contemplando de igual forma el usuario que entiende que es indistinto el hecho de realizar un pago o no, lo cual al sumar ambas cifras hace un total de un 40.3% muy cercano ahora al porcentaje que no estaría dispuesta a pagar por la misma.

Dentro de las cantidades que estarían dispuestos a pagar los usuarios finales podemos concluir, que precio podría ubicarse entre los US\$ 2-5 mensuales, siendo el precio promedio US\$ 2.99 mensuales por la versión completa.

El mensaje enviado claramente por las encuestadas es muy sencillo, estarían dispuestas a pagar por una versión completa que tenga todo sobre el cuidado del pelo según las texturas, y etapas, y peinados que estén adaptados a los estilos para cada nivel, teniendo algo interesante dentro de este, que es un álbum que pueda mostrar todo el panorama que les ha tocado llegar para estar en la etapa que se encuentran.

## **2.15 Objetivos entrevista**

- Analizar como sirve de soporte el salón de pelo rizo a sus clientes.
- Conocer cómo se puede impactar con el lanzamiento de esta aplicación y fomentar su uso.
- Analizar a través de los desarrolladores de aplicaciones, como lograr elaborar una herramienta lo más completa posible.

## 2.16 Análisis entrevista – Go Natural Caribe

Dentro de las empresas locales que se encargan de mantener el cuidado del pelo rizo en el país, se podría decir, que están emergiendo muchos y otros visualizando este estilo, como manera de poder subsistir en una cultura que pronto tomara otro giro. Para incorporar la nueva tendencia, han surgido pioneros de este estilo que han impactado el mercado de forma positiva. (*Ver anexo 2*)

El primero es **Go Natural**, su fundadora es Patricia Grassals, que más que tener un salón de belleza, ha creado un espacio en donde entienden las necesidades del cabello y apoyan la decisión de llevarlo 100% natural sin químicos que modifiquen su textura. Realizan un wash and Go (Lavado y listo para lucir), estilos protectores (Tratamientos capilares), peinados para ocasiones especiales o para adquirir los productos que ellos mismos fabrican que va en la misma línea de lo natural. Son un salón inclusivo en este tipo.

Diseñadora y estilista de moda lleva su cabello natural desde 1998. En el 2011 a partir de su necesidad de encontrar productos apropiados para su tipo de cabello y que no tuvieran químicos dañinos para su salud, comenzó investigando múltiples fuentes y creando productos artesanalmente en casa para su uso personal y a la vez ofreciendo los servicios de peluquería naturista en su propia sala. Interesada en el conocer mejor como trabajar en el cabello natural decide hacer un curso de peluquería en una escuela de Santo Domingo y al descubrir que estos cursos están más enfocados al alaciado del cabello, mezcló esos conocimientos con toda la investigación que había hecho y su experiencia cuidando su propio cabello, creando así un sistema que ahora implementa su propio salón de belleza.

Como estilista la parte más difícil para las chicas cuando están en la transición el proceso se vuelve más crítico cuando tienen que decidir entre dejar una doble textura en su pelo, o dejar lo parte que está emergiendo lista para acondicionarla, es decir como se conoce en el mundo del pelo rizado, el gran

corte, porque es un cambio radical que no todas las mujeres están dispuestas a pasar por, que la dependencia de una imagen apta como las instituciones quieren plantearlo, se vuelve difusa para ellos cuando ven que una mujer decide tener su pelo rizado, afro dependiendo de la textura que esta tenga. Y cuando están sentadas en los sillones calientes, que tienen que tomar una decisión de ese tipo, no es una tarea fácil, tanto para la peluquera como para cliente, pues va más allá hasta de su propia voluntad. Hay otras clientas que no tienen este tipo de problemáticas pues sus trabajos son más flexibles, y otras tantas que representan una minoría que no tienen ningún tipo de remordimiento y se encuentran dispuesta en asumir las consecuencias que podría arrastra una decisión de este tipo en sus respectivas empresas.

Que suena interesante de esta aplicación, que está destinada a facilitar este tipo de decisiones que pueden bien tomarse gradualmente sin tener que poner en riesgo algo que por su índole se vuelve algo de impacto para las partes participantes, y si una clienta tiene las opciones de visualizarse ella en diferentes estilos, colores cortes, hace que esta reciba confianza incluso hasta ella misma, al momento de cortar o hacer cualquier proceso en el salón de belleza, pues no tiene que esperar a que el 100% del proceso que ha ido a realizarse esté listo para ella saber si le gusta o no.

Otra ventaja interesante resulta que puedas tener el acceso a la información de forma general tanto para la parte de los productos, como de los salones de belleza, accesorios que es un nicho no tan amplio como el de la belleza pero si neural, para poder hacer el complemento de la belleza de las chicas cuando se encuentran en un proceso de transición, cuando sienten que no son vistas con la belleza propia de la mujer, que socialmente visto, debes tener toda una producción para ser encasillada en la belleza, pero eso es otro rubro de importancia que también impacta a las chicas que están en este proceso duro de la transición. Esta aplicación si efectivamente puede impactar el fomento del pelo rizado, pero más que al fomento, a las chicas que están mostrando interés, porque, aunque muchas mujeres quieren o lo ven lindo este estilo, el mismo debe venir del usuario final. Esta aplicación puede ayudar a

revolucionar de una forma más dramática el mercado que está en una fase de aclimatación pues muchas mujeres están buscando una textura en específico por el miedo de cómo les va a quedar su propio cabello, aunque parezca una incoherencia de como tu propio cabello te va a quedar mal si es el único que tienes, pero eso viene producto de que nunca han visto su textura y tienen miedo a lo desconocido

Esta aplicación es muy factible tanto para mujeres que quieren empoderar a otras chicas. La misma puede fungir como si fuera un coach digital, pero muchas personas no ven el peso real que tiene el cuidado del pelo. Interesante sería también, que tenga tutoriales videos, conexión con la marca de productos locales e internacionales, que pueda tener un libro de historias, que bien pueda también mostrar cómo te verías con diferentes estilos de pelos rizados, colores todo siempre en el campo de lo natural. La misma de la forma en que está siendo planteada puede revolucionar incluso la percepción de que todo el cabello afro es malo, producto de la falta de asesoría que no reciben las chicas por no saber su tipo de pelo, y los peinados que están asociados.

La búsqueda de cualquier persona en una etapa nueva, de información propia y confiable, fideliza al usuario pues ha recibido durante toda una etapa un soporte de personas que están capacitadas a trazar metas para lograr un resultado efectivo. Muchas mujeres en la búsqueda del rizo perfecto, cuando ven a una amiga, o una artista en la televisión se ven frutadas sin saber que en la mayoría de los casos este pelo es falso, y cuando ven su textura luego del proceso iniciando no se sienten conforme con el mismo pues su visión y proyección al respecto no era la estaban idealizando como válida. Hasta que no se acepte cada textura como única, no podrás dar el próximo paso, que en ese punto si entiendo que estaría la aplicación haciendo su función, y como otra opción a considerar la misma podría tener un espacio que promueva la auto aceptación como base que debería todo mujer cursar para entrar a los próximos niveles de que esta pueda ofrecer a una clienta o usuaria que esta lista para mantener el estilo de pelo como mucha profesionalidad.

## 2.17 Análisis entrevista programador

Félix Cruz, es Diseñador UX & UI y ha sido la persona seleccionada para tratar el tema sobre la forma más eficiente de poder llevar esta aplicación a su máximo desarrollo. Es fundador y director de Pauermedia Digital Agency y de Jauda Groups una puesta en marcha que ayuda a las empresas a tomar los siguientes pasos a través de métrica. *(Ver anexo 3)*

No cabe duda de que ya el mundo se encuentra en parte de lo que es el futuro, alto acceso a los dispositivos móviles ronda más del 50% de la población en República dominicana y tráfico móvil se duplica año tras años. Los productos en estos momentos tienen diferentes vías y mecanismos de que creen una interacción con las personas sea por las redes sociales, por sus versiones web, o por las mismas que se introducen en el aspecto de crear una aplicación que desarrolle todo lo que una versión web haría, lo cual muchas empresas no contemplan antes de lanzar, que tan factible podría estar ser, y luego tienen que costear una aplicación que en muchas ocasiones no será utilizada por más del 80% que la empresa proyecta a llegar como un target.

La pregunta en este punto no es plantearse si hacerlo o no, si no como hacerlo que llegue a ser de una forma viable, de uso y rentable para todas las partes. La pregunta inicial para las empresas que ya tienen páginas diseñadas, y que quieren seguir en este proceso sería, ¿adapto mi página a las versiones web, o lanzo una aplicación que se encargue de hacer todo lo que necesito en este momento? Hay muchas limitaciones en cuanto a recursos, por lo costoso que resulta hacer este tipo de cosas y el retorno no es inmediato. Si el presupuesto que se tiene es limitado entonces hay dos alternativas a elegir, una es una página web y otra es una aplicación. Porque, aunque visualmente sean lo mismo. Esta el concepto, de web o página web, web móvil o página web móvil, una app o Aplicación, una app móvil o aplicación móvil. Una página web, es el un documento electrónico o página digital que se maneja como virtualmente de forma recreativa, informático, dependiendo de la naturalidad de la empresa, y es capaz de contener texto, tener sonido, video, foros, imágenes y enlaces.

Una web móvil es una página virtual con la capacidad de ser desarrollada de forma que la misma se pueda visualizar en un dispositivo móvil sin perder su contenido y manteniendo una visual y concepto que promueve la versión desktop o versión escritorio. Una app o aplicación es un programa que se descarga en las computadoras, con la función de una página web, pero no necesariamente requiera de una conexión a internet para poner a funcionar la misma. Una app móvil o aplicación móvil, es el software que descargamos en los teléfonos inteligentes haciendo la misma función que una página web, pero ocupando espacio de almacenamiento en nuestros dispositivos.

Que beneficios podría tener la versión web móvil sobre cualquier otra de las anteriormente mencionadas, no necesita ser descargada, cualquier persona en el mundo puede acceder a la web adaptada, haciendo la búsqueda por motores de búsqueda. En el caso de una app, si necesita que la persona haga una descarga creando una dependencia para los distribuidores, ejemplo APP store, que estos a su vez hacen cobros por tener todas las aplicaciones en su plataforma. Los sitios web móviles son compatibles con todos los dispositivos sean IOS o Android, mientras que las aplicaciones precisan de condiciones específicas para permanecer dentro de los dispositivos y dispara el coste y quizás si solo existe la APP, puede limitar el acceso en cierto sentido de las personas a escenario que quieran colocar, si una nueva empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar ambas modalidades, de entrada le saldría bien costoso, pero todo dependerá de la naturaleza de la misma, y que tan necesario y factible sea el desarrollo y mantenimiento de ambas.

Las páginas web en sus modalidades de adaptación pueden ser utilizadas tanto para smartphones y versiones de escritorios para cualquier computadora, a diferencia de las aplicaciones que dependen de que sea el propio usuario que las descargue y haga las constantes actualizaciones. Pero ventaja de la aplicación con respecto a la versión web, que su nivel de acceso es superior a la versión web móvil. Una manera de verlo es que hay aplicaciones que se utilizan de una forma constante, como serian Facebook, Twitter, Instagram, y para este medio si resulta interesante tener una versión

app móvil tanto, por el uso como la accesibilidad para el usuario mejorando en 80% la experiencia en el mundo social. La capacidad que tienen esta y el rendimiento es superior a la versión web móvil porque estaría limitado a capacidad que tengan los portales web.

Como se recomienda que pueda este proyecto ser una realidad, trabajar en un módulo web simultaneo a una versión web móvil, para que las personas que no tengan acceso de una forma directa a poder descargar la aplicación no dejen de tener acceso a la información que se estará ofreciendo en Aphrodite, pues todas las limitantes que muchas veces coloca el app store o playstore, para que un usuario descargue aplicaciones siempre estará ataca a que tan dispuesto este en dar su información persona de contacto o tarjeta de crédito para que en algún momento de ser requerido, si esta persona hace una transacción que tenga que ser cobrada, pueda hacerse inmediato, pues al principio dio toda la información para la misma. Hay módulos de los que están proyectando a crearse que funcionarían muy bien en una versión web, y otros que funcionarían en una versión móvil. Por lo que, si el presupuesto en este caso no es una limitante, se exhorta a poner en plan un desarrollo para misma suena interesante también poder emular o internacionalizar la misma, ya que su uso no es especifico o propio de mujeres que viven en República Dominicana, si no en el resto del mundo, por la internacionalización de algunos productos para este tipo de pelo que no se están fabricando locamente pero su desarrollo ha sido por todo el caribe, y el resto del mundo y lugares donde están mujeres que pertenecen al caribe y los mismo no llegan a donde están residen. Es una iniciativa interesante para desarrollar en todos los aspectos en general de las áreas del cabello, no solo en la parte rizada, si no en el pelo como producto y marco de belleza de la mujer suena muy atractivo incluso convertirse en un reseller de muchos productos que están atados a esta industria y que todo se pueda comercializar por la versión web o aplicación de Aphrodite.

## 2.18 Diagnóstico General

El mensaje proyectado por los futuros usuarios de la aplicación Aphrodite es, al simple entendimiento sencillo, ya que claramente, estarían dispuestas a pagar el precio justo por una aplicación que tenga todo sobre el cuidado del pelo según las texturas, y etapas, y peinados que estén adaptados a los estilos para cada nivel, teniendo algo interesando dentro de este, que es un álbum que pueda mostrar todo el panorama que les ha tocado llegar para estar en la etapa que se encuentran.

La falta de información puede hacer pensar que es una larga jornada en la que invertir no sería una problemática, pero si se mira el tiempo que se dispone a permanecer en el salón de belleza para lacearlo, probablemente sea mucho mayor.

Dentro de su capacidad de pago, entienden razonable que el precio podría ubicarse entre los US\$ 2-5 mensuales, siendo el precio promedio US\$ 2.99 mensuales por la versión completa. A pesar de que la parte asesoría en niveles de tecnología sugiere que precio del mismo ronde entre los US\$ 5.00, pero que su uso en vez de ser mensual pueda ser a nivel de compra de paquetes especiales que estén interesadas a usar en momentos determinados y no durante todo un mes, pues podría esta acción crear una falta expectativa en relación a la real función que esta podría tener, en el día a día de la usuaria.

Ha sido muy interesante haber contado con la opinión de dos personas están inmersas en el día a día de las ramas que toca en cada sección este proyecto sobre la aplicación Aphrodite.

Los salones de pelo rizo que han venido emergiendo en República Dominicana, de acuerdo a la tendencia son la parte fundamental para cualquier chica que está en el proceso de dejar su pelo natural y rizado, como forma práctica de ir avanzando a realizar tareas del día a día más complejas y que ameriten tu total disposición a ellas y no tener que pasar 3 y 4 horas en los salones de bellezas, para intentar lacear el pelo, ya que socialmente es la

forma en la que la apariencia realmente demuestra profesionalismo de quien lo porta. Es y seguir siendo un tabú el mismo, por un largo periodo de tiempo, hasta y solo hasta, que se empiece a portar el mismo de forma natural y este deje de ser percibido como una anomalía o bonito peinado de una chica rebelde en contra del sistema.

Patricia Grassals comenta que el acceso a la información para estas chicas es algo que facilitaría bastante un proceso de transición, por ejemplo, ya que tener la información y acceso directo a la información son cosas diferentes cuando se trata de alguien que desconoce a qué información prestarle atención, sean para los productos de belleza, para los accesorios o para un simple tratamiento profundo. Efectivamente la aplicación puede conectar y ser aceptada, en el ámbito social y belleza, mostrando una nueva forma de percibir el pelo rizado.

Impactar a la sociedad con esta iniciativa se traduciría en que la misma sean tan efectiva para el sector empresarial, el usuario final, y los proveedores o intermediarios que tendrán participación en la misma, debido a la integración que esta lograra ofrecer, que al momento de realizar un balance entre las cosas que no aporta y las que sí, probablemente no habría una razón para no aceptar que esta puede llegar a cubrir todos los puntos de necesidad que puedan tener las partes involucradas.

Las nuevas modalidades que se están planteando diariamente de realizar negocio, hace que la ejecución de algo como lo es este proyecto sea mucho más simple, involucrando los medios electrónicos, y digitales propias de este tipo de producto.

Este producto puede llegar a ser una realidad a nivel de desarrollo, trabajando simultáneamente una versión móvil, ya que hay personas que no tienen la disponibilidad a nivel de capacidad de equipo de estar descargando una aplicación que probablemente puedan usar un 30% de su tiempo. Incluyendo las limitantes a nivel económicas y desarrollo que sea colocarla en el PlayStore o en el Appstore. Hay módulos en versión móvil que funcionaria mejor que la

versión web, y viceversa, no obstante, al momento de pensar en internacionalizar el producto una versión web, tendría todas las referencias y facilidades para cumplir este requisito que una versión móvil.

Es una iniciativa interesante para desarrollar en todos los aspectos en general de las áreas del cabello, no solo en la parte rizada, a pesar de que esta es la prioridad al momento de citar, una aplicación que pueda resolver las problemáticas de un usuario que este en proceso de transición, mantenimiento y crecimiento del pelo; si no en el pelo como producto y marco de belleza de la mujer suena muy atractivo incluso convertirse en un re-seller de muchos productos que están atados a esta industria y que todo se pueda comercializar por la versión web o aplicación de Aphrodite.

## CAPITULO III APHRODITE

En esta tercera etapa, se va ir plasmando todo el proceder de *Aphrodite*, como una aplicación funcional, la mejor propuesta comercial en base a la opinión de personas expertas, y de las mejores intenciones de hacer que esta aplicación pueda llegar tan lejos como sus objetivos, en República Dominicana, para esas chicas, que tienen que tomar decisiones muchas veces por costos, por mal condición capilar, y apariencia física más favorable.

Al crear algo de este tipo, se estima colocar la industria de la belleza en otro estatus, pues no solo es estilismo, si no, aceptación individual de los entes que sienten que sus derechos están siendo violados al no poder vestir su cabello de la forma en la que fue concebido, en el aspecto laboral prioritariamente que es donde más dificultades se está presentado como bloqueo al momento de accionar.

### 3.1 Justificación de la investigación

El tema y proyecto seleccionado está ubicado en su mejor momento, ya que a pesar de que aún existe discriminación ante el porte del estilo natural, la gente ha comenzado a entender, aunque solo se queden en esta parte, que el estilo utilizado en su cabellera es parte de una decisión personal y derecho constitucional. Aporta grandemente a la percepción que existe que solo las personas con pelo estilizado y texturizado son portadores de un estilo formal para realizar labores del día a día en las empresas locales.

Eliminará las barreras conceptuales sobre el famoso llamado pelo malo, al cabello crespo y rizo, invariable herencia genética africana. Palabra que al mencionarla retumba en muchos oídos y lleva consigo un sabor a insulto. Y todo, es a raíz de la poca aceptación personal que parte de los complejos sociales han querido insertar de una forma cultural en los dominicanos, de que el "blanco o el negro" es mejor. Aceptar lo que no se puede cambiar, es de vital importancia para que una persona seguir adelante y transformar su vida en sentido general.

Lograr que cada dominicano afrodescendiente se acepte como tal, implicaría una mejora, citando un ejemplo puntual, en el ambiente laboral. Ya se conoce que parte del origen de la discriminación proviene del poco fomento y hasta rechazo muchas veces en las áreas primarias de contactos personales, las escuelas y colegios y que, de adultos, se llevan a las áreas de labor.

Un empleado feliz llevaría una vida menos estresante, porque este lograría centrar el interés, foco de atención y emociones a las áreas de labor, y abandonar la lucha de algo que, su solución se fundamente en la falta de conocimiento sobre Donde, como, cuando y que hace para mantener una cabellera impecable, sin alterar su genética.

El pelo como se ha conocido durante décadas, es el marco de la cara de toda mujer, y por ende este asunto debe tomarse muy en serio. Todos los procesos a los que hemos sometido al pelo durante años, tintes, desrizados, laceamiento con blower, incluso procesos más fuertes como lo es el de la queratina, deterioran progresivamente la calidad de vida del pelo, tanto para su crecimiento como su estética, porque un pelo sin salud, no puede lucir hermoso. Y redundando un poco en lo mismo, todas estas malas prácticas pueden descender de acciones en cadena durante años, a raíz, del concepto que el pelo lacio es el que se ve bonito, pues te hace parecer más blanca. Otras razones que son las que se entiende en su mayoría pudieron verse envueltas en este ciclo es la falta de información y practicidad en la manera que una persona puede tratar su cabello. No solo se limita esta aplicación al uso del pelo, si no, al conjunto de elemento que hacen que este sea y se vea de formas diferentes y aceptables, como lo son los accesorios, los lugares donde puedes peinarlos, los productos que necesitas para llevarlo a este nivel, el buen vestir o estilismo. Por tal razón la presente tesis tiene una participación importante y trascendente para cubrir principalmente los requisitos que la universidad exige a cada magistrante, pero una forma muy especial aporta al desarrollo, fomento y buen porte del estilo afro en la República Dominicana.

## **3.2 Objetivos de la propuesta**

- Incentivar la buena práctica y porte de este estilo, si afectar la buena imagen de quien lo use.
- Concientizar a las empresas de promulgar la aceptación personal de sus empleados, contribuyendo al alto rendimiento en sus labores.
- Promover el estilo rizado dentro de los espacios de belleza de pelo rizado natural

## **3.3 Estrategias de la propuesta**

- Promoción de la aplicación y su uso en todos los salones de pelo rizado del país.
- Oferta de 6 meses gratis a las primeras 30 personas que hagan el registro de su usuario en la aplicación.
- Descuento de un 30% para las primeras 100 empresas que influyan en suscripciones de la aplicación para sus empleadas.

### **3.4.1 Tácticas de la propuesta**

#### **3.4.2 Colocación de monolitos o habladores en los salones de belleza**

Como es de conocimiento por el presente trabajo la aplicación de pelo rizado, es algo que debe comercializarse en todos los centros de belleza, por ende, debe requerir presencia en el mismo. Para dar a conocer la misma dentro de estos lugares es preciso, tener material visual que haga referencia de lo que la aplicación puede hacer. En este caso se ha escogido un monolito o hablador que corresponde a lo que son los materiales promocionales y publicitarios. Para hacer una referencia al mismo, este es un documento que ilustra o grafica puntualmente algo que la marca quiere hacer de conocimiento y muestra representativamente cada elemento impreso. Dependiendo de la industria este se conoce como monolito o hablador. Empresas lo utilizan como material de clases en algunos casos. Para poder poner esta táctica en práctica es necesario hacer una impresión que dentro del área comercial se conoce como material POP (point of purchase, punto de compra) al igual que otros artículos

de promoción como lo es el flyer a nivel presupuestal va cargada a ese centro de costo. En algunos espacios a este se le conoce como el vendedor silencioso. Para ganar buenas tarifas para este tipo de impresión, es necesario realizar 3 cotizaciones con diferentes proveedores para poder tener una referencia de tan aproximado va un precio del otro. Se estará reuniendo a todo el personal de pertenezca al salón, preferiblemente la dueña del mismo, para darle un instructivo de las aplicaciones, como funciona, como pueden orientar a sus clientas para que al momento de que estas le pregunten al respecto, puedan de igual forma instruir a sus empleadas. La idea es que este tenga, información hablando sobre las funciones básicas que esta tendrá, e incentivando a usarla. Tendrá un código por salón, para que de esta forma se pueda identificar al momento de crear su usuario a través de que salón realizo este registro y de esta forma poder pagar los incentivos correspondientes a la misma.

Por lo regular, una de las principales razones que se tiene para realizar activaciones o acciones de ventas con este tipo de iniciativa es que ofrece a la empresa en este caso a Aphrodite, menos tiempo en personal para hablar sobre el producto y de esta forma reducir la cantidad del presupuesto a nivel de inversión que requiere una activación de este tipo. Ayuda a introducir de una forma muy eficaz el mensaje de venta, claro está considerando que la persona que está expuesta al mensaje publicitario sepa leer, pues en este caso no tendría ningún sentido para esta persona la activación que se está intentando hacer. Pero haciendo un análisis de las personas que están envueltas en la parte de manejar su pelo afro, se podría concluir que un gran porcentaje son chicas que rondan entre los 15-36 años de edad, y perteneciente a un nivel socioeconómico aceptable y, por ende, su nivel cultural no es pobre. Esta acción requiere el mínimo esfuerzo de venta, y un alto porcentaje de respuesta del mismo.

### **3.4.3 Programa de incentivo para las dueñas de salones para las referidas a usar la aplicación**

Los incentivos son estímulos que utilizan para que de una forma proactiva quien los recibe pueda elevar las ventas del producto que se está comercializando, en este caso la aplicación. La idea de que las dueñas de salón estén involucradas en esta parte, es tan sencillo ya que, para el proyecto, forman parte natural pues son las que dentro de sus funciones reciben diariamente chicas que están en procesos de evolución que la aplicación puede servir bien de complementos para sus tareas diarias, y una cliente fiel y satisfecha estará en todas las disposiciones de escuchar un buen consejo y más si influye para su fin.

La mayoría de los dueños de empresas siempre que llegan a este punto es difícil luego que han determinado que, si quieren hacer pago de incentivos, su primera pregunta es ¿Qué cantidad debo pagar? En este caso a un reseller- o sub-agente de la empresa que no pertenece al equipo pero que de una forma muy proactiva promulga en la misma dirección de ventas que la empresa, las buenas prácticas que tiene el producto Aphrodite. Siempre es bueno buscar cifras que estén bien definidas y que haya tantas variables a considerar que luego que este planteado todo, sea muy difícil dejar de vender el producto.

Hay que tomar en cuenta que muchas veces la cantidad a pagar al depender de tantos factores puedan afectar la ecuación no se vuelva un detrimento a la persona que debe salir beneficiada en todo esto, pues al final del día, no tendría ningún sentido este programa de incentivos. Sin embargo existen puntos claves para tomar en cuenta este factor y su resultado inmediato.

Con este plan de incentivos se busca, motivar al uso de aplicación, mejorar la productividad que se pueda tener a nivel de rendimiento de la misma, crear oportunidades para el desarrollo de otros módulos que pueden tener funciones que adicionar y por ende interesar a más usuarios.

El presupuesto establecido para este plan de incentivos es el siguiente:

Por cada persona que acceda a la aplicación viniendo del salón la referencia y por supuesto utilizando su código promocional al momento del registro, la salonera estará recibiendo trimestralmente por cada mes que un usuario esté utilizando la aplicación \$0.5 centavos de dólar.

Es decir, que si un usuario que proviene del código promocional *GONATU*, tiene una permanencia durante 9 meses (tiempo promedio que dura una transición) el salón estará recibiendo por esa clienta \$4.5 dólares por el tiempo que mantuvo su suscripción. Si calculamos que un salón por este mismo periodo percibe 1,512 clientes contemplando las temporadas bajas y altas y que no tas estarían usando la aplicación, se está contemplando un ingreso extra para el salón de \$6,804 dólares sin ningún tipo de esfuerzo adicional más que el de promover la aplicación, sus beneficios usos y funciones, a todas las chicas de pelo natural que estén en el salón.

La ventaja lógica y no impositiva de este tipo de acción es que no existirá forma alguna que un salón de belleza de no ser el más grande del país, y todavía sería una afirmación inexacta, pueda llegar facturar esta cantidad haciendo la cantidad de esfuerzo mínimo. El salón también puede tomar en cuenta que este plan de incentivos puede ayudar a promocionar su establecimiento dentro de la misma aplicación pagando una anualidad de \$100.00 que al recibir un ingreso de este tipo se vuelve cero su esfuerzo económico para que su marca pueda salir como parte de los salones que están afiliados a la aplicación Aphrodite.

Pueden tener sus propios objetivos ligado a la marca, como atraer nuevos clientes que se hayan registrado por la vía electrónica, y conseguir estos se vuelvan visitantes activos de sus negocios, pueden lanzar nuevos servicios y hacerlos de conocimiento masivo por la misma vía, y lo más importante tener presencia de marca y reforzar la imagen del salón, pues el ambiente y el target que estará ligado a esta aplicación es sin lugar a dudas un espacio que ningún salón de pelo rizado en el país, debe desaprovechar.

#### **3.4.4 Demostración virtual grabada de cómo funciona la aplicación y todos sus módulos**

Con este módulo se persigue que las usuarias puedan tener una experiencia bastante cercana con la aplicación sin requerir un registro o un pago de una mensualidad si así no lo desea. Una vez las usuarias han tenido esta experiencia, podrían optar para la 100 posición que se estarán ofertando para luego de terminar esta experiencia, durante 6 meses puedan continuar la experiencia de una forma gratuita, y posterior a esta su mensualidad será cargada de forma normal.

La idea es que, al momento de haber estado en contacto con esta, pueda sentir que está siendo respaldada por la marca, y buscando su fidelidad se le otorga este beneficio, adicional a los beneficios que se les ofrece a todas las usuarias por pertenecer a la comunidad Aphrodite.

En esta iniciativa por el momento no requiere ningún tipo de inversión inicial, ya que el desarrollo de la aplicación es propio de los gastos habituales.

En este espacio, puedes interactuar con los creadores de la aplicación haciendo preguntas, y viendo ejemplos que se han dispuesto para poder darle termino a cada componente y lograr que la aplicación sea una experiencia única para todos los usuarios. Podrás dar un puntaje que le permitirá al equipo Aphrodite tener una idea de que cosas habría que mejorar en base a las necesidades que esta pudo cubrir.

Cada componente de esta aplicación tendrá una puntuación que al momento de terminar tu experiencia hará un total de 100 puntos. Esta herramienta busca en esta experiencia la familiaridad de cada usuario con lo que será el producto final y que con esta experiencia el usuario pueda motivar a otras chicas a vivir la experiencia de igual forma. Por ejemplo, forma comercial ayuda a la aplicación a impulsar cualquiera de sus módulos, y que estos puedan ser los conectores con el cliente final y la razón por la que toma la decisión de afiliarse.

Es una simulación de como funcionaria virtual y en tiempo real la aplicación de hacer a descarga y la paga de su cuota. Esto abre posibilidad de poder crear otros prototipos de módulos que puedan ser de interés de la mayoría de los usuarios.

A nivel de redes sociales se podría decir, que la interacción con esta, no está muy lejos de lo que se está percibiendo en pleno año 2017, con las aplicaciones de Facebook, Instagram, y Snapchat, que dentro de sus funciones diarias que son de conectar personas e interactuar desde la distancia, estas han decidido incorporar lo que se conoce comúnmente como los filtros, que dependiente de su interés pueden ser cómicos, de terror, o muy dulces.

Emular esta parte a una aplicación que está destinada a la motivación, creación de estilos para personas que estén en el proceso de quedarse con su pelo de forma natural no es tarea fácil. Pero se cuenta con grandes desarrolladores que han encontrado la forma de combinar diferentes estilos de pelo rizado, como parte de la experiencia que tendrán los usuarios de esta aplicación, sin tener la necesidad de someterse a una decisión muy drástica, que involucre un arrepentimiento póstumo, y se desista de la idea de pertenecer y portar el pelo de forma natural. Otras de las demostraciones que comercialmente podría resultar interesante mostrar, sería la forma en la que, al momento de hacer ping, en busca de algún salón de pelo natural cerca de ti, te pueda mostrar el listado de opciones que tienes, seguido de las sugerencias de productos de acuerdo al tipo de cabello que hayas registrado que tienes.

Una experiencia como esta, garantizan, al usuario y al departamento comercial, que no tendrá luego de creado un usuario un cliente insatisfecho porque probablemente la aplicación no reunía las características o condiciones necesarias para pagar una renta, de una aplicación que unifica todo, pero se vuelve complicado al momento de hacer búsqueda real de los contenidos que ofrece la misma.

### 3.4.5 Creación de una campaña en las redes sociales para dar a conocer el producto

#### Estrategias Redes Sociales

Las redes sociales son un punto focal esencial, pues el producto que estamos mercadeando su uso es vía internet, por ende, las primeras campañas deben realizarse por esas vías. Lo importante es tener bien claro las cosas que se buscan son las iniciativas y esta acción estas son:

- Aumentar la comunidad online que se encuentran en las redes sociales de Aphrodite
- Aumentar la reputación online del producto.
- Conseguir “leads”
- Mejorar la satisfacción de los seguidores de la misma.
- Fidelizar a los seguidores
- Generar compromiso con los seguidores
- Promocionar la empresa y sus respectivos productos o servicios

#### Estrategia uno: Hacer ruido

¿Como? Haciendo ruido de chicas que estén en transición y /o en decisión de dejarse el pelo natural.

Y la foto que más likes tenga con los hashtags se usara para el taller esa se lleva un kit de los productos participantes.

#meamo#soynatural#amomipelo#tallerentrasición#afrohair#cabellorizado#amomisraices etc....

#### Estrategia dos: Repost del arte del taller

Y darle Repost al mismo.

La cuenta que tenga más likes se lleva el kit.

Los mismos Hagstags :

#meamo#soynatural#amomipelo#tallerentrasición#afrohair#cabellorizado#amomisraices

#### Estrategia tres: Entrada gratuita al taller

Subir una foto suya haciendo su historia del proceso en transición  
Cuenta que reciba más likes gana: su entrada; y productos del pelo

Los mismos Hagstags:

#meamo#soynatural#amomipelo#tallerentrasiòn#afrohair#cabellorizado#amomisraices.

Seguir todas las cuentas participantes, mencionando a sus amigas; y estás dándole follow también a las cuentas participantes; esta aplica para todas las estrategias

Nota: Aplica para todas.

1. Darle follow a las marcas participantes
2. Usar los Hagstags en todas, deben ser siempre los mismos
3. Todos los post participantes, ganaran bajo las mismas bases

Dentro de todas estas propuestas que son vía las redes sociales, es importante remarcar, que se les estará ofreciendo un 30% de descuento a las personas que tengan exposición por estas iniciativas a la renta mensual, durante los 3 primeros meses, utilizando los códigos correspondientes a las activaciones por esas vías. Para esta se tendrá un tope de no más 1,500 usuarios pues se tiene la intención de hacer la promoción que pueda abarcar la mayor cantidad de seguidoras y usuarios finales que hay con esta necesidad en Santo domingo, específicamente en la zona metropolitana. Una vez terminada la oferta, la usuaria tiene la opción de seguir pagando su mensualidad con un precio especial, por ser parte de las primeras usuarias que tuvo la oportunidad de darle soporte al proyecto. Pero si esta decide no seguir, y registrarse nuevamente, este beneficio se perdería de una forma automática.

La ventaja de hacer campañas sociales es que, como empresa, puedes darle un seguimiento estricto a la comunicación, e interacción que tienes con los usuarios interesados en el producto, con mediciones al instante. Contrario a lo

que acontecía en tiempos pasados que debías esperar a que terminara todo el proceso para saber el resultado de tu campaña publicitaria.

Y algo muy importante, se puede conseguir segmentar la población a la cual le interesa a la empresa que llegue el mensaje publicitario, para de esta forma poder hacer un buen uso del dinero invertido, pues una de las ventajas que tiene esta modalidad es que solamente pagas por las personas a las que realmente ha afectado la publicidad tengan interacción con la misma o no. Este el famoso debate eterno al momento de saber que tan efectiva fue una campaña o no, el ROI, return of investment.

Otra ventaja de hacer este tipo de campañas es que incrementan la cantidad de usuarios y presencia en las redes sociales que tiene la empresa, pues las mismas personas que reciben la publicidad, tienen la decisión de seguir tu comunidad o simplemente visualizar el anuncio sea de interés para ellos o no.

Claramente ya se han fijado estrategias y la parte interesante de esto, es el presupuesto destinado para la campaña, se ha establecido como presupuesto inicial por el costo por día por promoción a implementar, que tanto para Instagram como Facebook que son las redes sociales a en la que se tendrá exposición inicialmente, un plan anual de US\$ 600.00 para cada medio, es decir que si se divide este presupuesto por la cantidad de mes que tienen el año, el mensual para cada red social seria de US\$50.00, para alcanzar al público meta y viendo que ambas redes sociales tienen precios razonables para dichas promociones, en cada red social, mensualmente se tendrían alrededor de 10 publicaciones informando sobre la aplicación, sus descuentos a los primeros usuarios y exhortándoles a solicitar sus demos y tener una visión más clara de las funciones de la misma.

*Las redes sociales, son los medios de promoción de la industria cibernética.*

### **3.4.6 Talleres mensuales hablando sobre el estilo de transición para las usuarias finales**

Portar el pelo de forma natural en la República Dominicana, no está considerado solo como una tendencia, es prudente decir que el mismo, se ha convertido un estilo de vida para todas las mujeres que están tomando la decisión de tener el pelo natural se ha convertido un estilo de vida para las mismas por lo el proceso que amerita tener una cabellera capilar saludable. Por esta razón es necesario incluir dentro de las estrategias capacitar o instruir a todas las chicas dentro de este proceso, de la mano de la aplicación Aphrodite para que puedan tener el conocimiento de que usar, como hacerlo y cuál sería su centro de soporte.

La aplicación está diseñada para brindar la solución a la principal problemática a la hora de hacer la transición del pelo desrizado al pelo natural que es donde encontrar un salón, y los productos a utilizar para esta etapa un tanto complicada y difícil, pues no es sencillo ver que tienes dos texturas y sentir que la gente percibe que no te ves bonita, hace el proceso más complicado.

Por tanto, tener a personas capacitadas instruyendo en este proceso tan difícil hace que puedan crear más confianza en la aplicación y la marca. Ayudará bastante en la parte de conocer tu cabello por la multitextura a la que se enfrenta cada chica que no es la misma, el proceso de hidratación, humectación y peinados favorables para cada contorno.

Como parte de la iniciativa de la aplicación involucrando a cada dueña de salón a participar en estos talleres el recurso a emplear es mínimo pues las marcas que están participando estarán haciendo contribuciones para promocionar sus productos, por lo que no es necesario hacer inversiones, solo para el material promocional que está contemplando en el presupuesto anual para la acción propia del POP.

El taller está pautado para iniciar el 23 de Julio de 2017, en el salón Go Natural, la entrada al mismo es de RD\$ 500.00 Incluye un kit de bienvenida, certificado

de participación, material de apoyo, refrigerio un 30% de descuento a todas las chicas que están participando para su mensualidad dentro de la aplicación.

### Participantes

Michelle Perez (MP) / Patricia Grassals (PG) / Keyris Rodriguez (KR)/ Nana (Ramonidia)

### Objetivos General

- Educar y orientar acerca del proceso de la transición
- Aumentar la autoestima en tan difícil proceso
- Orientar a conocer el tipo de pelo
- Educar acerca de los productos beneficiosos para el pelo natural.
- Presentar paleta de colores de acuerdo a nuestro tipo de piel
- Enseñar peinados fáciles de hacer para llevar el proceso con estilo
- Mostrar todos los accesorios a utilizar para ayudar a la duración del peinado.

### Dirigido

- A todas las chicas en transición/ Publico Afro en general

### Actividades

- Charlas con los temas (utilizando técnicas audiovisuales)
- Prácticas de peinados fáciles
- Prácticas de grupo e individuales acerca del amor propio

### Materiales

- Recursos audiovisuales
- Recursos didácticos (papel, cartulina, tijeras, etc.)
- Espacio físico para enseñar a peinar
- Accesorios de peinados
- Productos para promocionar (Go natural caribe).

### Regalos de entrada

- Cada chica se llevará una canasta o bolso de muestras de productos.  
Tshirt con mensaje motivador.

### Regalos entre charlas

- Rifa (productos, accesorios, bolsos, Tshirt)
- Stickers

La buena noticia sobre estos talleres y la forma en la que son realizados son un aporte a los ingresos que debe generar la aplicación por sí sola, pues este tiene un costo al involucrar personas en la participación, que al momento de sacar balance pueda quedar en cero su balance, mas no cargado al presupuesto general de Aphrodite.

Los gastos que este presentan, como impresión de Tshirt, refrigerios y certificados de participación son los propios del taller, y al cobrar un aporte de RD\$500.00 del mismo fondo se estará tomando la inversión. Al capacitar a estas que se encuentra en un proceso de transición o aceptación del pelo afro, se podría decir que se está haciendo un aporte a la comunidad de una forma cultural porque se busca a parte de darles informaciones sobre cómo mantener cuidar su pelo para que haga una armonía, con lo que desean proyectar, soporta la parte psicología que es aumentar el autoestima en un proceso difícil como este, donde en muchos casos este podría resolverse tan solo sabiendo que tipo de pelo tienes y todo lo demás viene de una forma escalonada, ya que podrás saber qué tipos de productos que aportan al pelo de forma natural puedes usar para conservar la naturalidad del mismo sin afectar el rizo del pelo.

Otra dificultad es como poder peinar el pelo de estilos diferentes, y combinar accesorios que en algunos casos es lo que hace falta para una única impresión de un buen porte, de forma natural, sin hacer que el que te perciba sienta que no está siendo profesional el estilo.

### **3.5.1 Recursos de las etapas de desarrollo**

#### **3.5.2 Recursos tecnológicos**

Dentro de los recursos tecnológicos a emplear el principal de este proyecto se encuentra el desarrollo de la aplicación y su soporte web. Los desarrolladores de ambas, estará a cargo de la página de expertos freelancer.com. Es una página virtual que cuenta con millones de personas que trabajan de forma independiente todo tipo de gestión web, diseño, aplicación móvil y su desarrollo, y todo lo relacionado a la creación de material digital y/o virtual.

Se creará materia visual electrónico, que tendrá la función, de cuando un cliente desee tener un demo de cómo funciona la aplicación pueda tener esta en su mayor detalle, grabada para de una forma tan explícita que entienda sin requerir una traducción. En la parte de promoción, será vía las redes sociales y el factor que será efectivo en la parte publicitaria, se considera que será esta vía ya que el 100% de los usuarios deben pertenecer al mundo virtual.

El desarrollo tanto de la aplicación, tanto su versión web, son en efecto, el primer producto que se le estará ofreciendo a las clientas, dentro de la misma, el desarrollo constante de cada módulo, es lo que dará sentido al tener la necesidad de descargar una aplicación de este tipo. Todos los recursos tecnológicos giran en torno al desarrollo, implementación y campaña publicitaria en las redes sociales que se implemente entorno a esta.

Cada módulo a desarrollar dentro de este proyecto de Aphrodite conllevan etapas, estas son las que han determinar el precio final por el cual la aplicación será desarrollada pues son horas de desarrollo e implementación lograr conseguir que cada módulo opere tanto en la versión Mobile, como en la web Mobile. Para hacer la implementación y desarrollo es necesario hacer una división del mismo según la importancia de estos, ya que no serían necesario esperar a que todos estén funcionales para poder hacer el lanzamiento de la aplicación. La división que hace sentido dentro de propuesta de cada función

de la aplicación se han hecho en tres etapas de desarrollo, cada una de forma independiente pero individualmente funcionales por si solas.

Etapas del desarrollo de la aplicación

### **3.5.3 Etapa uno del desarrollo**

- Ubicación de salones de belleza en tu zona, según tu ubicación
- Review de los salones
- Cobros para todos los salones de pelo rizo que quieran afiliarse US\$ 100.00
- Publicaciones de ofertas de los salones en la app (Cobros de comisiones por esto)
- Juego con estilos de cortes de pelo rizo (Montajes de tu rostro)
- Coaching Virtual de pelo rizo
- Consejos para tipos de pelos, Buenas prácticas.
- Sugerencias de productos comprar.
- Asesorías de cómo manejar la presión laboral, como hacer la transición.
- Asistente virtual con Chat 24/7
- Línea de ayuda (Vía Skype)
- Web base/ Versión Mobile.
- Hair book Hair Book (Álbum con historias y evolución, Documentar toda tu historia que contar.
- Fechas de: tratamientos profundos, Cortes de pelos, Alimentación asesoría seguimiento.
- Ideas y estilos de peinados (Montajes de fotografías para que puedas ver que te quedaría antes de realizar cualquier cambio lo cual realza la confianza.

### **3.5.4 Etapa dos del desarrollo**

Membresía Gold

El cliente obtendrá por esta membresía lo siguiente:

- Descuento en compras en los establecimientos relacionados a la intención:
  - ✓ Ropa
  - ✓ Zapatos
  - ✓ Accesorios
  - ✓ Suplementos
  - ✓ Salones de belleza
- Comprar al por mayor y vender al por menor
- Blog social para las usuarias
- Ser consultor en tu área de experiencia
- Comunidad / Red Social
- Recursos Humanos de empresas (Para ayudar a reclutar chicas con este estilo de peinado) Y poder darles Talleres de aceptación y orientación de este tipo para las personas en sus empresas

### **3.5.5 Etapa tres del desarrollo**

- Hacer bisutería
- Convertir tu afición en negocio Museo de hebras de pelo
- Organizar eventos de este tipo de negocio
- Personal Shopper
- Intermediario comercial
- Tutoriales

### **3.5.6 Recursos humanos**

Se necesitarán personal que de soporte en la parte comercial de Aphrodite para la instalación de los monolitos y habladores dentro de cada salón de belleza de pelo natural que decida entrar en la asociación o alianza estratégica con la empresa. Cada mes se ha planificado como parte del calendario de actividades crear talleres en los que se vayan instruyendo tanto a las nuevas chicas que están en el proceso de transición, como a usuarios finales a poder utilizar la aplicación en todas sus vertientes.

Se capacitará a una persona que sería uno de los ejes, al momento de tener la asistencia virtual 15/7 que se pretende ofrecer a través de la aplicación, y esta persona debería estar empapada de todos los servicios, tipos de productos, asesorías anteriormente ofrecidas sobre el uso adecuado de cada herramienta y de su tipo de pelo.

### 3.5.7 Recursos financiero

En esta parte es preciso hacer una tabla de todos los elementos que entran en importancia al momento de plasmar cuales recursos financieros se estarán utilizando tanto en el desarrollo como en el mantenimiento de aplicación.

Los recursos financieros que se están contemplando inicialmente en este proyecto, se están plasmado de forma anual, para al momento de hacer la proyección, se pueda tomar en cuenta el tiempo que por lo regular toma un proyecto, de este tipo pueda dar sus primeros frutos.

**Tabla 11** *Prepuestado financiero*

Descripción financiera	Precio	Total US\$
Desarrollo Web de la aplicación	\$ 9,000.00	\$9,000.00
Material POP de los 12 meses.	\$8,000.00	\$8,000.00
Soporte 15/7	\$500.00	\$6,000.00
Campaña de promoción Instagram	\$50.00	\$600.00
Campaña de promoción Facebook	\$50.00	\$600.00
Incentivos Dueñas de salón por referencia mensual	\$0.50	-
	<b>Total</b>	<b>\$24,200</b>

*Elaboración presupuestaria: Fuente propia*

El desarrollo de aplicación si dudas es la parte más costosa de todo este proceso, cada módulo representa un gasto diferente al anterior, pero ha sido colocado de forma general. Con una representación de US\$ 9,000.00 dividido respectivamente entre cada etapa asignada al desarrollo de los módulos.

Este ha sido el presupuesto final creado de una forma conservadora para el inicio de un barco que dará retribuciones de forma recurrente si todo el plan a ejecutarse se hace de la forma correcta.

Como en la primera estrategia se ha realizado colocación de monolitos esta inversión inicialmente se ha colocado en lo que es material POP pues las impresiones deben colocarse en su renglón y como en su mayoría, las acciones propias de esto van directo a la venta, este renglón tienen un de unos US\$8,000.00 teniendo en cuenta que este presupuesto está elaborado para realizar acciones durante todo un año, es decir que el presupuesto mensual en impresiones y material POP, no debe exceder los US\$600.00 mensuales.

El soporte de las personas que estarán dando asistencia no puede dejar de incluirse en el presupuesto financiero, porque si bien la parte comercial al estar representada por una sola persona que es su propietaria, no se ha asignado un salario como tal, hasta el mismo proyecto no esté dejando márgenes positivos de rentabilidad. No obstante, la persona que esté dando soporte en la parte de contestar a las preguntas que debe tener un incentivo o comisión, en este caso, se ha asignado un salario fijo tentativamente calculado de forma mensual, y proyectado de forma anual. Este está siendo representando por una chica ya documentada del tema y de la comunidad del pelo afro, para que pueda tener una noción clara de lo que está instruyendo a que otras chicas estén haciendo. El salario de esta persona anual está representado por US\$ 6,000.00

Las promociones de las redes sociales no pueden faltar y menos que estas representan la atracción de las chicas que manejan las redes sociales, y posibles focos de interés para Aphrodite. La interacción que se tendrán dentro de la misma son en Facebook e Instagram campaña a la cual se ha asignado durante todo el año el presupuesto US\$600.00 dólares. Contando con 20 o más promociones entre ambas redes sociales, por lo que se podría atribuir un buen inicio a nivel de la promoción. Y sin colocar ningún tipo de tope, para la parte presupuestal del incentivo de las dueñas de salón, se puede solo

determinar que tendrá un tope la cantidad que se le estará pagando por usuario unitario, que es de US\$ 0.50 durante la permanencia del mismo.

Esta dinámica será pagada de forma trimestral, de tal forma que no se hagan notas de crédito sobre un servicio que ya de descontó, o se utilizó pues podría haber irregularidades en el mismo. Cada trimestre estará revisándose las mismas, y las referencias que estas hicieron durante este periodo al acceder con el código que se ha creado para cada dueña de salón, en representación del establecimiento.

## CONCLUSION

¿Si el mundo en sus inicios era una súper masa de tierra, y con el paso de los años, fue desprendiéndose a lo que se conocen como los 5 continentes, todo lo que provenga de ese desprendimiento, no se supone tendría el mismo origen? La mezcla racial es el origen de tantas cosas como lo que se conoce como globalización. La llegada de los españoles a las tierras del continente americano, fue un evento se le ha conocido como encuentro biológico cultural de diferentes razas, dando espacio al nacimiento de nuevas etnias y fenotipos, en República Dominicana. Esta mezcla de razas provocó castas en los sistemas de las colonias, porque el hecho de no tener sangre española pura era percibido como un signo de inferioridad y discriminación en su mayoría.

Todos los días el ser humano le toca lidiar con la estigmatización, sea de color de piel, sea de textura capilar, y es una pena, que todavía a esta altura de juego, se estén presenciando situaciones donde esta raza, no representa su esencia, si no lo que este pueda ayudar lograr determinar, a quién lo mire desde fuera, para que pueda identificar a que clase social este pertenece, o peor aún, a que tribu pertenecían sus antepasados.

La tecnología y la nueva forma de incrementar las ventas de las empresas, ha cambiado su foco y concepción de cómo generar nuevos negocios, teniendo en cuenta que pueden estar en contacto con los usuarios de interés, con tan solo un clic. Se podría decir, que ya para todos los sectores económicos, indistintamente la industria, debe ser su nueva realidad. No se puede dejar de excluir a las empresas que se dedican a la belleza, que, mirando un poco al pasado, no se hacía mercado de esta forma. El mensaje proyectado por los futuros usuarios de la aplicación Aphrodite es, al simple entendimiento sencillo, ya que claramente, estarían dispuestas a pagar el precio justo por una aplicación que tenga todo sobre el cuidado del pelo según las texturas, y etapas, y peinados que estén adaptados a los estilos para cada nivel, teniendo algo interesante dentro de este, que es un álbum que pueda mostrar todo el panorama que les ha tocado llegar para estar en la etapa que se encuentran.

La falta de información puede hacer pensar que es una larga jornada en la que invertir no sería una problemática, pero si se mira el tiempo que se dispone a permanecer en el salón de belleza para lacearlo, probablemente este sea mucho mayor.

Dentro de su capacidad de pago, entienden razonable que el precio podría ubicarse entre los US\$ 2-5 mensuales, siendo el precio promedio US\$ 2.99 mensuales por la versión completa. A pesar de que la parte asesoría en niveles de tecnología sugiere que precio del mismo ronde entre los US\$ 5.00, pero que su uso en vez de ser mensual pueda ser a nivel de compra de paquetes especiales que estén interesadas a usar en momentos determinados y no durante todo un mes, pues podría esta acción crear una falta expectativa en relación a la real función que esta podría tener, en el día a día de la usuaria. Se podría de forma muy favorable decir, que este proyecto aparte de ser una realidad para las usuarias del mismo, es una forma de abrir los horizontes en los ambientes laborales y sus maneras estrictas de ver el estilo rizado. De eliminar las barreras que limitan a cada una sobre los procedimientos, las formas, y los lugares que pueden utilizar para los procedimientos de acuerdo al pelo rizado natural. El soporte que estarán recibiendo estas personas, es una de las más valiosas funciones que genera la aplicación a nivel de valor, pues es unas de las cosas más difíciles de conseguir cuando se encuentran en este proceso. El apoyo que brindan las propietarias del pelo rizado, y el valor que se les agrega tanto a ellas de una forma remunerativa como al soporte que necesitan cuando reciben una chica con el pelo rizado, busca incentivar ambas acciones con esta estrategia de ventas. El módulo virtual es una de las formas más simples de generar ingresos con una mínima fuerza de ventas, pues el mismo sería grabado una sola vez y reproducido tantas veces como sea necesario, para cada usuario programadamente. Y finalmente los talleres incitando al uso tanto de las funciones como de los recursos complementarios que esta proporciona, es lo que hará, que Aphrodite, sea considerada la aplicación más revolucionaria del 2017.

## BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de Dinosaurios: <http://dinosaurios.com/paleontologia/>
- A, A. (1940). *Palaeontographica*.
- Alfred Wegener, J. B. (1966). *The Origin of Continents and Oceans*. Estados Unidos: Dover Publication.
- Arrom, J. J. (2008). *Mitología y artes prehispánicas de las Antillas*. México D.F.
- Brisbon, A. E. (2009). *Good Hair, Bad Hair: African-American Hair Relations in the Early Twentieth Century*. Pennsylvania: Penn Humanities Forum on Change.
- Ciencia y Biología*. (02 de 01 de 2017). Obtenido de <https://cienciaybiologia.com/que-es-la-biologia/>
- Colegio de geólogos* . (s.f.). Obtenido de <http://www.colegiodegeologos.cl/queeslageologia.html>
- Cultural, H. (3 de 4 de 2014). Obtenido de Historia Cultural: <http://www.historiacultural.com/2012/05/cultura-pueblo-taino-puertorico.html>
- Dictionary, T. F. (2013). *The Free Dictionary*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/criollo>
- Enciclopedia. (19 de 1 de 2017). *Enciclopedia*. Obtenido de <https://enciclopedia.com/psicologia-humanista/>
- Félez, D. J. (2012). *La variable étnico – racial en los censos nacionales de población en la República Dominicana*. Santo Domingo: Departamento de Investigaciones.
- Fernandez, F. L. (2005). *Composición Étnica de las Tres Áreas Culturales del Continente Americano al Comienzo del Siglo XXI* . México, Toluca.
- Fobias. (2017). *Fobias*. Obtenido de <http://www.fobias.net/Negrofobia..html>
- Geographic, N. (2015). Pangea. *National Geographic*.
- Gómez, N. (2011). *Historia de América Andina: El sistema colonial tardío*. Quito: Volumen 2. .

- González, C., Íñigo, V., Leguizamón, J. M., Perazzi, P., Petz, I., Picciotto, C., . . . Trincheró, H. H. (2002). *Antropología, nación y poder: La construcción del objeto Etnográfico*. Argentina.
- Igenea. (05 de 2015). *Igenea*. Obtenido de <https://www.igenea.com/es/admitocondrial>
- Larousse, D. (2017). México.
- Leyendas, M. y. (22 de Junio de 2013). *Mitos y Leyendas*. Obtenido de <http://mitosyleyendas.com/mitologia-griega/afrodita/>
- Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/genetica/>
- Murray, G. F. (2012). *Pelo Bueno, Pelo Malo - Estudio antropológico de los salones de bellezas en la República Dominicana*. Santo Domingo: FondoMicro.
- Paredes, G. (27 de 06 de 2013). La lucha del cabello afro en los espacios laborales. *TENDENCIA INCURSIONA EN EL MUNDO DE LA BELLEZA FEMENINA*.
- Porto, J. P. (08 de 2012). Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/pangea/>
- Press, M. W. (08 de 10 de 2008). *Miches Word Press*. Obtenido de <https://miches.wordpress.com/2008/10/08/dominicanos-con-ascendencia-genetica-de-origen-taino/>
- Reference, W. (2017). *Word Reference*. Obtenido de Word Reference: <http://www.wordreference.com/definicion/abolengo>
- Reference, W. (2017). *Word Reference*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=black>
- Reyes, R. (5 de 12 de 2015). *CDN*. Obtenido de <http://cdn.com.do/2015/12/05/un-dia-como-hoy-5-de-diciembre-de-1492-llegada-de-los-espanoles-a-nuestra-isla/>
- Villalona, A. S. (2013). *Historia dominicana: Desde los aborígenes hasta la Guerra de Abril*. Santo Domingo: Archivo General de la Nación.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta potenciales clientas

**1) ¿Qué te parece el estilo de pelo natural rizado?**

- a) Elegante
- b) Atrevido
- c) Escandaloso
- d) Despeinado
- e) Diferente
- f) Raro

**2) ¿Te atreverías a dejarte el pelo rizado natural?**

- a) Si
- b) No
- c) Ya lo tengo natural

**3) ¿Por qué no/ Porque Sí?**

- a) No: Alta inversión y cuidado
- b) No: Falta de tiempo y dinero invertido.
- c) Si: Menor inversión y maltrato al pelo
- d) Si: Menor tiempo y dinero invertido

**4) ¿Se debería en los centros educativos fomentar el uso de este estilo?**

- a) Si
- b) No

**5) ¿Crees que debería existir un lugar virtual que tenga todas las herramientas necesarias para una persona que está en el proceso de transición?**

- a) Si

b) No

**6) ¿Qué sería mejor, una página virtual, o una aplicación móvil?**

a) Aplicación Móvil

b) Página virtual

**7) ¿Pagarías por una aplicación que se encargue de unificar todo lo que necesitas para empezar, culminar y mantener el pelo en buen estado?**

a) Si

b) No

c) Todo está en internet.

d) Me da igual la vía, si tengo lo que quiero

**8) ¿Qué precio estarías dispuesta a pagar mensualmente por el uso de una aplicación destinada al fomento del pelo rizado?**

a) US\$1- 2

b) US\$ 2- 4

c) US\$ 5 – 6

**9) ¿Qué funciones te gustaría ver en una aplicación de este tipo?**

a) Estilos de peinados

b) Álbum de mi historia

c) Cuidado del pelo según la etapa

d) Como saber mi tipo de pelo

e) Otros: Especifique.

## **Anexo 2**

### Preguntas Entrevista Salón pelo rizo - Patricia Grassals

1. ¿Qué es lo más difícil que te ha tocado ver las transiciones?
2. ¿Crees que una aplicación que fomente el estilo del pelo rizado tenga sentido para las chicas que está iniciando este proceso de la transición?
3. ¿Cómo crees que una aplicación de este tipo puede ayudar a las chicas que están en el proceso de transición?
4. ¿Puede impactar el lanzamiento de la misma en el fomento del pelo estilo afro?
5. ¿Qué funciones entiendes deberían ser imprescindibles para que la misma sea efectiva?

## **Anexo 3**

### Preguntas entrevista programador - Félix Cruz

1. ¿Qué debe contener una buena aplicación móvil para este destino?
2. ¿Qué tan aceptable sea desarrollar la misma?
3. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de ponerla en práctica?
4. ¿Qué tan difícil podría ser su desarrollo?
5. ¿Cuál es la diferencia entre versión desktop, web, aplicación web y web Mobile?
6. ¿Qué recomendación tienes para hacer el proyecto más atractivo?