

Factores que inciden en el uso de apps de delivery para la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil

David Strasser López¹

david.strasserl@ug.edu.ec

ORCID 0000-0001-7562-9557

Marcela Morales Villacis

marcela.moralesv@ug.edu.ec

ORCID 0000-0003-1636-1647

Universidad de Guayaquil – Facultad de Comunicación
Guayaquil – Ecuador

RESUMEN

El presente proyecto analiza la importancia de los factores que inciden en el uso de Apps de delivery en la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. En esta investigación se conocerá el manejo de las Apps de delivery que hoy en día son las herramientas fundamentales para un negocio de comidas rápidas. Esta herramienta ha facilitado que los restaurantes no decaigan sus ventas en momentos difíciles, que atravesaron desde que inició la pandemia del COVID - 19 en el año 2020.

A inicios de esta pandemia, que inició de un momento a otro, no sabíamos el uso de estas aplicaciones, fue con el pasar del tiempo que los restaurantes vieron la oportunidad con las personas que daban este servicio de entrega a domicilio, eran los colaboradores que trabajaban con estas aplicaciones, fue así que poco a poco los restaurantes fueron implementando estas herramientas de trabajo a su negocio, ya que solo los trabajadores de estas aplicaciones tenían el permiso respectivo para poder circular en las calles de esta ciudad durante todo el periodo de excepción que se vivió en el país. Para el presente

¹ **Minuta Curricular:** Administrador Educativo, Licenciado en Ciencias de la Educación Especialización Publicidad y Marketing – Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía./ Magister en Diseño y Branding – Universidad Politécnica del Litoral ESPOL. / Doctorante en Diseño – Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina./ Docente de la Unidad Educativa San José La Salle (27 años). / Docente de la Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía y Comunicación (16 años). / Participación en Congresos Nacionales e Internacionales de Publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá, Universidad de Palermo Argentina. / Integrante del Comité Científico Internacional de la Revista IDI+ de la Escuela de Diseño Industrial del Tecnológico de Costa Rica ISSN ELECTRÓNICO 2215-5112.

trabajo se establece como población las personas económicamente activas, es decir aquellas que cuenten con una fuente de ingreso.

Según una encuesta realizada por (INEC, 2021) para respaldar y conocer la situación laboral se obtuvo que 7.829.283 de personas cuentan con un empleo en Ecuador, es decir son económicamente activas, y así poder conocer quiénes serían los consumidores potenciales dentro de la investigación.

Palabras clave: apps; delivery; comida rápida; covid -19.

Factors that affect the use of delivery apps for the purchase of fast food in the city of Guayaquil

ABSTRACT

This project analyzes the importance of the factors that affect the use of delivery Apps in the purchase of fast food in the city of Guayaquil-Ecuador. In this investigation, the management of delivery Apps that today are the fundamental tools for a fast food business will be known. This tool has made it easier for restaurants not to drop their sales in difficult times, which they have gone through since the COVID-19 pandemic began in 2020.

At the beginning of this pandemic, which started from one moment to another, we did not know the use of these applications, it was with the passing of time that the restaurants saw the opportunity with the people who provided this home delivery service, they were the collaborators who worked with these applications, it was so that little by little the restaurants were implementing these work tools to their business, since only the workers of these applications had the respective permission to be able to circulate in the streets of this city during the entire exception period that lived in the country. For the present work, economically active people are established as a population, that is, those who have a source of income.

According to a survey carried out by (INEC, 2021) to support and know the employment situation, it was obtained that 7,829,283 people have a job in Ecuador, that is, they are economically active, and thus be able to know who the potential consumers would be within the research.

Keywords: apps; delivery; fast food; covid -19.

Artículo recibido: 05 febrero 2022
Aceptado para publicación: 28 febrero 2022
Correspondencia: david.strasserl@ug.edu.ec
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia todo se paralizó especialmente el comercio alrededor del mundo, las personas buscaron rápidamente la forma de subsistir en un momento de colapso, los comerciantes especialmente de restaurantes y lugares de comida se las ingeniaron para no decaer en sus ventas y poder seguir en marcha pero cada vez se hacía más difícil, al pasar de los días se podía observar que solo los preparados en herramientas tecnológicas mantenían sus puertas abiertas al público, pero con la noticia de que hacían servicio a domicilio, o una previa compra por sus app y los clientes pasaban retirando los productos previamente comprados.

Todo se empieza a mover a partir de este evento, a pesar de que todo era mucho más complicado, todos los lugares de comida, restaurantes, etc. Tienen la necesidad de contar con servicio a domicilio, y la forma más efectiva era empezando a usar las Apps de delivery que hasta ese entonces tenían poca acogida por las personas, pasa un tiempo y esto se volvió indispensable en la ciudad de Guayaquil, a cada hora circulaban motorizados transportando alimentos adquiridos mediante estas apps por las personas, aunque existían algunos problemas con estas apps hasta ese entonces era la única forma de poder adquirir los productos de cada restaurante.

Debido a todo el caos que ocasionó la pandemia y que afecto enormemente a los locales de comidas rápidas, farmacias entre otros locales, estos se vieron obligados a utilizar estas apps de delivery y poder brindarles a sus clientes el servicio adecuado, supliendo sus necesidades, que ahora eran recibidas por medio de una app, para aquellos dueños de estos locales todo esto era un gran reto. (EL COMERCIO, 2021)

Hoy en día la demanda de estas Aplicaciones han subido y han aparecido nuevas las cuales han sido competencia directa con las ya existentes en el mercado, a pesar de que hay variedades de dónde escoger se han suscitado varios inconvenientes en el momento de su uso, muchas de las veces los restaurantes salen cerrados en horarios donde si está abierta su atención, esto sucede por la alta demanda de pedidos, otra de las veces la aplicación se cae y no se prosigue a realizar la compra, y en muchas ocasiones la compra es rápida pero la entrega tarda más del tiempo establecido por el restaurante en su descripción.

Es importante recordar que anterior a la pandemia, estos servicios a domicilios o delivery no demoran sino menos de una hora para que les llegue el pedido a los clientes, pero

actualmente y debido a la alta demanda, muchos pedidos demoran horas en llegar y dependiendo del producto en ocasiones días. (EL COMERCIO, 2020). Otro de los problemas es que estas Apps tienen un costo de ganancia muy elevado, el cual incita a los restaurantes a subir sus precios de los productos, y las personas se niegan a pagar un costo tan elevado por dicho producto. A pesar de los problemas explicados las personas siguen utilizando los servicios de estas apps de delivery, ya que saca de apuros a las personas al momento de comprar comida y no querer salir de sus casas.

Objetivo General.

- Analizar los factores que inciden tras el uso de las Apps de delivery en la compra de comida rápida, por medio de un estudio de campo mediante encuestas, para conocer la efectividad de esta aplicación y sugerir alguna implementación al app para los clientes y futuros consumidores.

La investigación del presente tema, parte por analizar cómo ha crecido el uso de las apps delivery a raíz de la pandemia, debido a que estas aplicaciones ya existían y no eran utilizadas con tanta frecuencia. Pero en la actualidad por medio de este trabajo se puede evidenciar cuales son las preferencias que tiene los usuarios por las diferentes apps delivery que existen en el mercado, enfatizando su uso en el área de las comidas rápidas. Es de sumo interés para los consumidores, ya que ellos son los beneficiados por estas Apps, y más que nada por aquellos negocios de comidas rápidas que antes no hacían uso de estas apps delivery y que ahora las utilizan debido a la gran demanda que hay en el mercado con respecto a las entregas a domicilio, por causa de la pandemia que existe actualmente en el país. La problemática del trabajo hace énfasis en conocer los factores que inciden en el uso de Apps delivery enfocado en la ciudad de Guayaquil.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

Método inductivo

Mediante este método, se llega al razonamiento, basado en la problemática de la investigación y poder dar una conclusión referente a la información obtenida, mediante hechos verídicos. Los enfoques son necesarios al momento de trabajar en este tipo de investigaciones, ya que orientan la investigación y se permite medir y analizar los resultados obtenidos y a su vez poder dar una conclusión de los mismos.

Por ellos se hace uso de dos tipos como el cualitativo y el cuantitativo, resaltando que el enfoque cualitativo se basa en poder expandir los datos o la información, mientras que el enfoque cuantitativo de forma muy intencional permite acotar la información.

Población y muestra

Población

Álvarez (2013), establece que, “La población se compone por el conjunto total de individuos o personas que tienen una o varias propiedades que son de interés conocer y analizar por parte del investigador; de acuerdo con su densidad puede ser denominada finita o infinita” (p. 164). Para el presente trabajo se establece como población las personas económicamente activas, es decir aquellas que cuenten con una fuente de ingreso.

Según una encuesta realizada por (INEC, 2021) para respaldar y conocer la situación laboral se obtuvo que 7.829.283 de personas cuentan con un empleo en Ecuador, es decir son económicamente activas, y así poder conocer quiénes serían los consumidores potenciales dentro de la investigación.

Tabla N°1

ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	4.214.641	53,83%
HOMBRES	3.614.642	46,17%
TOTAL	7.829.283	100%

Muestra

Cáceres (2013), “La muestra estadísticamente se la puede denominar como el subconjunto de personas extraídas de la población, individuos o elementos de estudio que tienen características homogéneas y que serán estudiados de forma representativa” (p. 212). La muestra en este caso es un grupo más pequeño derivados de la población, es decir a quienes se les va a realizar la investigación directamente con respecto al tema.

Tabla N°2

DATOS	VALORES
N	7.829.283
Z	1,96
P	0,50
q	0,50
e	0,50

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

N=Tamaño de la población (7.829.283)

n =Tamaño de la muestra (?)

Z =Nivel de confianza (95% = 1,96)

P =Proporción de aceptación o éxito (0,50)q

=Proporción de fracaso, 1-P (0,50)

e =margen de error (0,05)

3.3.4.1 Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(7.829.283) * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (7.829.283 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5} = 384.14 = 384$$

n = 384

Tabla N°3

CATEGORIA	CANTIDAD
MUJERES	228
HOMBRES	156
TOTAL	384

Para poder determinar la muestra se tomó en consideración aquellas personas económicamente activas que puedan acceder al producto, es decir aquellos que puedan comprar. Entonces debido a que el total de la muestra es menos a diez mil, este considera una población finita, por esa razón se considera un muestreo aleatorio simple. En base a esa información se toma en consideración los siguientes datos; la cantidad N (tamaño de la población) es decir 7.829.283; a su vez se contempló un nivel de confianza de un 95% y al final un margen de error del 5%. Contando con todos aquellos datos se procede a remplazarlos en la fórmula para de esta manera poder calcular la muestra, que nos dará como resultado un valor de 384.

Esa cantidad es la que va a representar el número de personas a las cuales se les realizará la investigación, de los cuales nos enfocaremos más que nada en el sector norte de la ciudad de guayaquil.

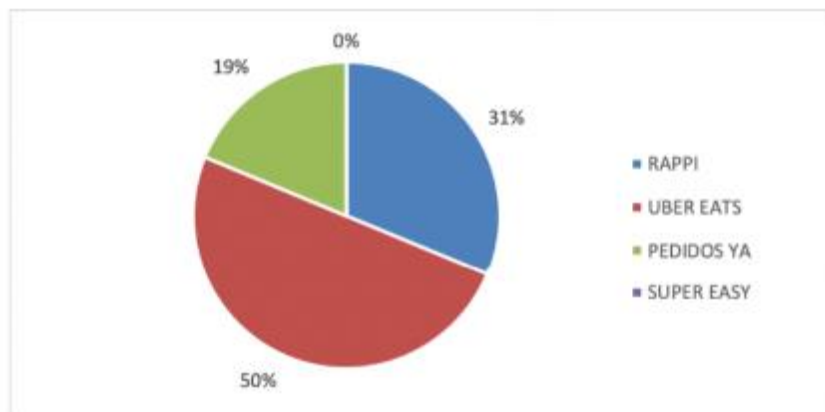
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ¿Qué App de delivery acostumbras a usar frecuentemente?

Tabla 4 Frecuencia de uso de apps

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	RAPPI	120	31%
	UBER EATS	192	50%
	PEDIDOS YA	72	19%
	SUPER EASY	0	0%
	TOTAL	384	100%

Figura 1 Frecuencia de uso de app delivery



Los resultados nos muestran que el 50% de las personas encuestadas usan frecuentemente la App de delivery Uber Eats, la sigue la App Rappi con un 31% de los encuestados, con

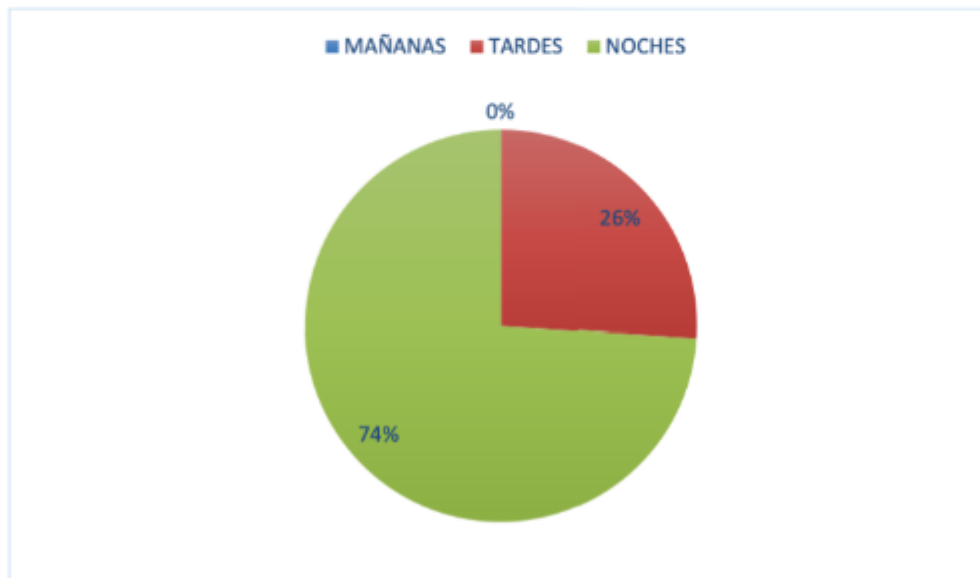
una mediana diferencia la App Pedidos Ya con un 19%, y por último con menor porcentaje de uso la App Super Easy.

2. ¿En qué horarios prefieres usar estas Apps?

Tabla 5 Horario de uso de apps

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MAÑANAS	0	0%
	TARDES	100	26%
	NOCHES	284	74%
	TOTAL	384	100%

Figura 2 Horarios de uso



En los horarios los cuales son más frecuente los pedidos son específicamente en 3, en las mañanas, en las tardes y en las noches, de todos estos tres horarios el que mayor porcentaje de pedidos fue el de las noches con las cenas con un 74% de respuestas positivas por parte de los encuestados, le sigue el horario de almuerzo con 26% de respuestas encuestadas positivas, y por último los desayunos, con un porcentaje de 0%.

3. ¿Cuál es el motivo que te impulsa a usar las Apps de delivery?

Tabla 6 Motivo de uso de apps

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FALTA DE TIEMPO	59	15,4%
	FACILIDAD DE COMPRA	191	49,7%
	ME GUSTA LA COMIDA RAPIDA	91	23,7%
	TIEMPO DE CALIDAD	43	11,2%
	TOTAL	384	100%

Figura 3 Motivo de uso de apps



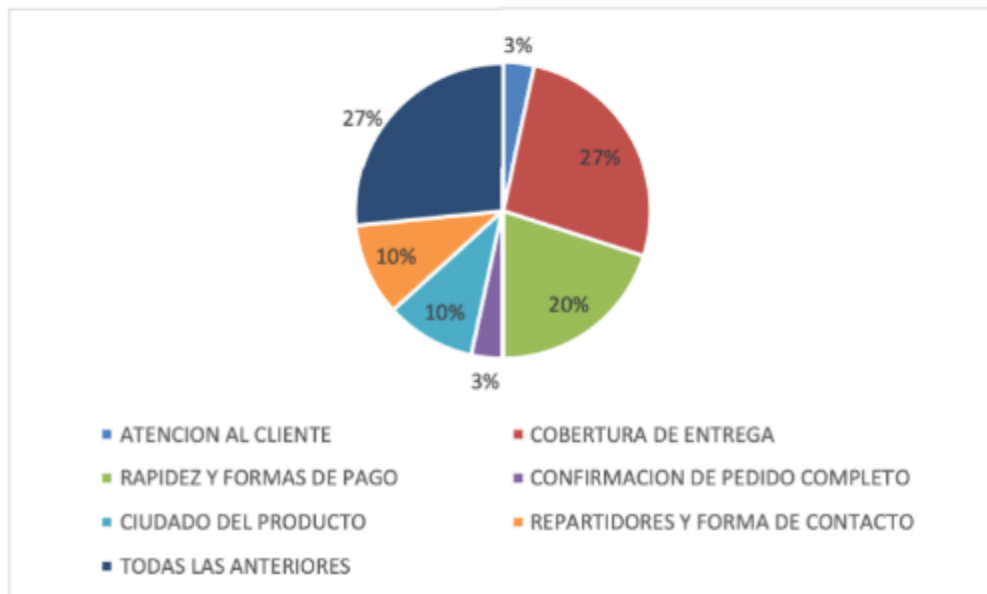
Con los resultados siguientes podemos observar que una de los factores que más impulsan a las personas a adquirir comida rápida a través de las Apps es la facilidad de compra la cual tiene un porcentaje del 50%, le sigue con un 24% por que a las personas les gusta la comida rápida, con un 15% le sigue por que las personas tienen falta de tiempo para cocinar, y por último con un 11% por que pasan tiempo de calidad al momento de adquirir comida rápida por estas Apps.

4. ¿Cuál de estas alternativas crees que deberían mejorar las plataformas?

Tabla 7 Alternativas de mejora de apps

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ATENCION AL CLIENTE	13	3,4%
	COBERTURA DE ENTREGA	102	26,6%
	RAPIDEZ Y FORMAS DE PAGO	77	20,1%
	CONFIRMACION DE PEDIDO COMPLETO	13	3,4%
	CIUDADO DEL PRODUCTO	38	9,9%
	REPARTIDORES Y FORMA DE CONTACTO	39	10,2%
	TODAS LAS ANTERIORES	102	26,6%
	TOTAL	384	100%

Figura 4 Alternativas de mejora



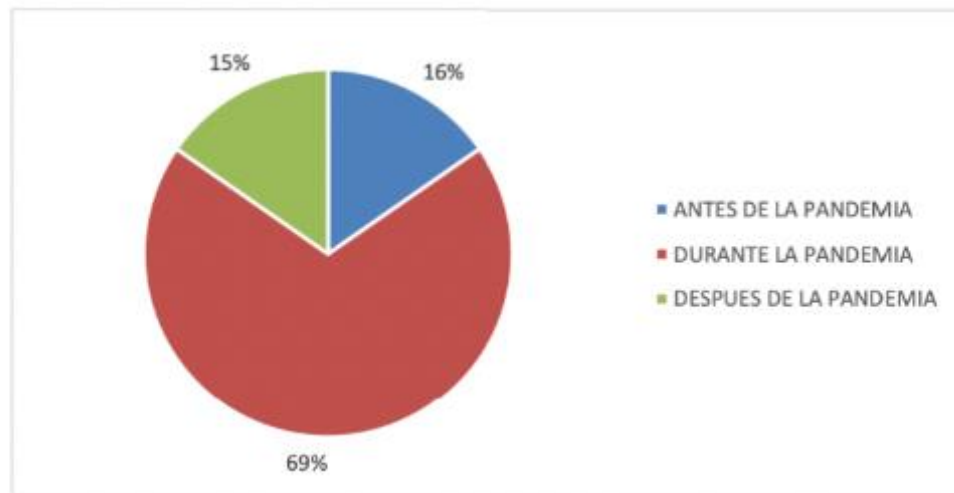
En estos resultados se puede saber cuáles son las debilidades de las apps, y por ende que factores deberían mejorar al momento del uso, el mayor porcentaje por el cual las personas se inclinaron a elegir fue por la cobertura, y todas las respuestas anteriores, este tiene un porcentaje del 27%, le sigue con un 20% de las respuestas la rapidez y formas de pago, con un 10% le sigue 2 opciones, que son, el cuidado del producto y más contacto con los repartidores, con un 3% dos opciones más que son, la confirmación del pedido en su totalidad y la atención al cliente.

5. ¿A raíz de que momento tu uso de Apps de delivery se hizo más frecuente

Tabla 8 Momento de uso de apps

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ANTES DE LA PANDEMIA	59	15,4%
	DURANTE LA PANDEMIA	266	69,3%
	DESPUES DE LA PANDEMIA	59	15,4%
	TOTAL	384	100%

Figura 4 Momentos de uso de apps



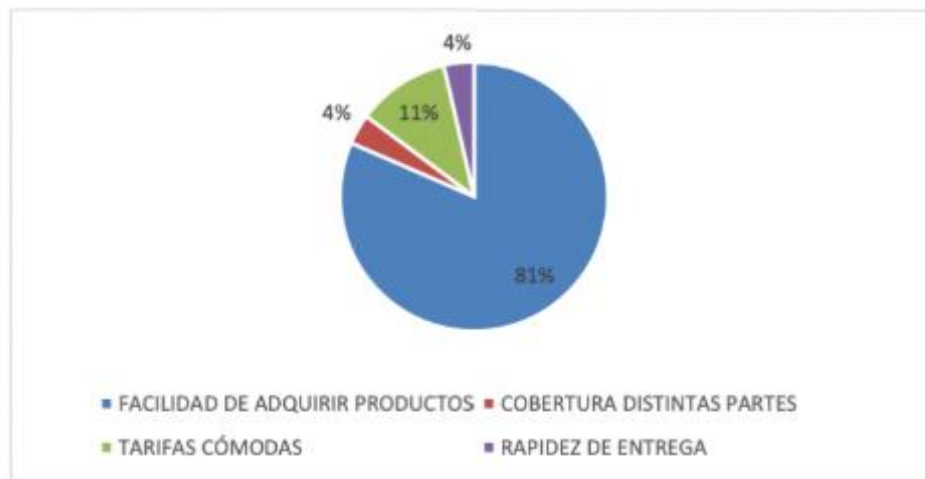
Con estos resultados se puede observar que el tiempo donde hubo mayor consumo de estas Apps de delivery para adquirir comida rápida fue durante la pandemia con un 69%, después de la pandemia se mantiene con un porcentaje de 15,4% y antes de la pandemia también con un porcentaje del 15,4% de uso en estas Apps.

6. ¿Qué te motiva a seguir comprando en estas plataformas?

Tabla 9 Motivo de compra en la app

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FACILIDAD DE ADQUIRIR PRODUCTOS	313	81,5%
	COBERTURA DISTINTAS PARTES	14	3,6%
	TARIFAS CÓMODAS	43	11,2%
	RAPIDEZ DE ENTREGA	14	3,6%
	TOTAL	384	100%

Figura 5 Motivo de compra



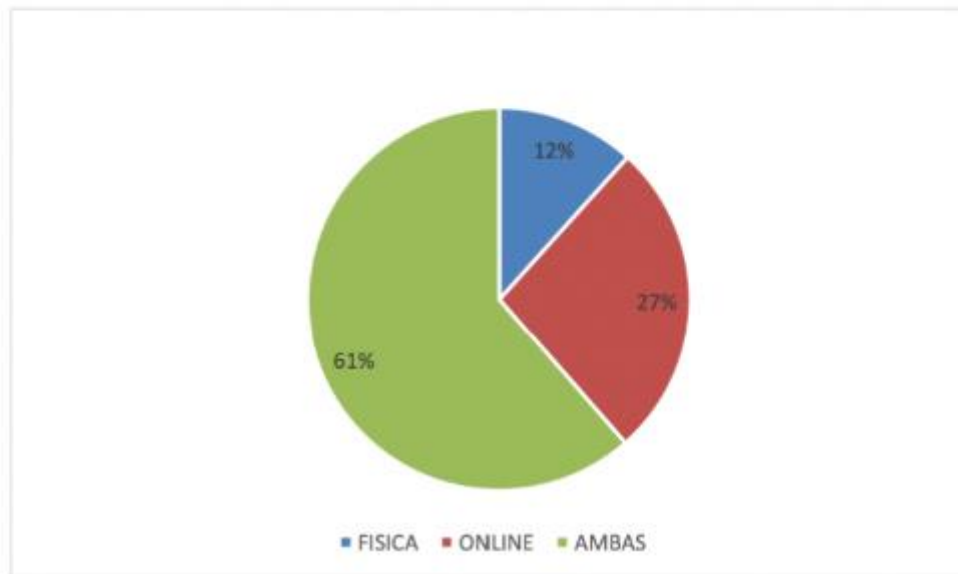
Los factores que motivan a las personas para que sigan comprando comida rápida mediante estas Apps de delivery son diversas, entre una de las más votadas fue la de facilidad de adquirir los productos, con un porcentaje del 81%, luego de eso está con un 11% por tarifas cómodas, y con un porcentaje igual del 4% tenemos a cobertura a distintas partes y rapidez de entrega.

7. ¿Prefieres que la atención sea física o de forma Online?

Tabla 10 Preferencia de atención

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FISICA	45	11,7%
	ONLINE	103	26,8%
	AMBAS	236	61,5%
	TOTAL	384	100%

Figura 6 Preferencia de atención



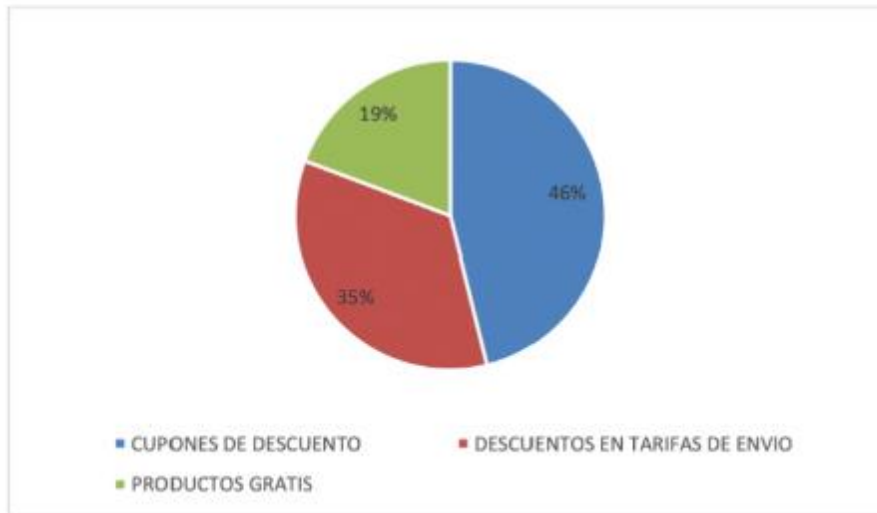
El 61% de los encuestados prefieren ambos tipos de atención tanto la física como la Online al momento de adquirir comida rápida, el 27% de los encuestados prefirieron su atención Online, y el 12% de los encuestados prefieren la atención física. Con esto podemos comprobar que hoy en día las personas son un poco más propensas a realizar compras por Apps de delivery.

8. ¿Las plataformas suelen tener varias maneras de fidelizar a los clientes, cuál de estas te gusta más a la hora de comprar en una de estas?

Tabla 11 Promociones de preferencia

ÍTEMS	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CUPONES DE DESCUENTO	177	46,1%
	DESCUENTOS EN TARIFAS DE ENVIO	133	34,6%
	PRODUCTOS GRATIS	74	19,3%
	TOTAL	384	100%

Figura 7 Promociones de preferencia



Al momento de adquirir productos por una App de delivery las personas se inclinan siempre a las que para ellos tienen mejores beneficios, esto quiere decir que las Apps utilizan formas de fidelizar a las personas para que compren una y otra vez en cada una de sus plataformas, como resultado tenemos por mayoría con un 46,1% de los encuestados votaron porque prefieren cupones de descuentos en la comida, un 34,6% de los encuestados que prefieren descuentos en las tarifas de envío, y un 19,3% de los encuestados prefieren productos gratis en sus compras.

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

Hoy en día el uso de estas aplicaciones ya es algo común en nuestro diario vivir, a pesar de los problemas que se viven en la actualidad a nivel mundial, este medio ha sido un impulso para todo el sector comercial especialmente el de comidas rápidas.

Siendo así una de las principales herramientas en cada uno de los establecimientos de comida rápida existentes y los cuales han resurgido a pesar del difícil momento en el que se vive.

A principio se creía que el mayor porcentaje de los restaurantes quebrarían y quedarían en el olvido, pero gracias a esto muchos de los que no tenían conocimiento de estos medios tuvieron que adaptarse a la fuerza para tratar de sobrevivir en un momento de incertidumbre para la economía en la que vivimos a causa del Covid-1.

El uso de estas herramientas ha favorecido al sector comercial, las cuales han tenido tanto pros como contras, al pasar de los tiempos estos contras han ido mejorando, pero aun así han ciertas trabas al momento de hacer uso de estas mismas.

Uno de los principales problemas al momento de hacer el uso de las Apps de delivery son los valores elevados por ciertos sectores, en ciertas Apps no hay cobertura para todos los sectores, problemas para la comunicación con los repartidores, y cobros no autorizados por tarjetas.

Son cosas que con el tiempo las aplicaciones irán mejorando y facilitando las compras para sus usuarios, y poco a poco las demás Apps irán implementando mejores formas de fidelizar a sus usuarios.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2013). Estadística aplicada a las ciencias de la salud. Barcelona: Díaz de Santos.
- Astaus, A., & Sanabria, R. (2013). Investigación de mercados. Buenos Aires: Norma.
- Baena, G. (2013). Investigación estratégica. Barranquilla: De Marketing Colombia.
- Cáceres, J. (2013). Conceptos básicos de Estadística para Ciencias Sociales. Madrid: Delta.
- Casino, F. (31 de 1 de 2020). Cuando la suerte llama a tu puerta: la historia de Rappi, o de una empresa que nació de un buzón de sugerencias. iProUP.
- CHAVES, A. (2020). Historia de Uber: nacimiento, crecimiento. Marketing ecommerce.

- COMERCIO, G. E. (30 de MARZO de 2020). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>
- Comercio, G. E. (05 de MAYO de 2021). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Contreras, C. (2018). Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio. *estrategiaynegocios.net*.
- Cotton, A. (2008). UFM. Obtenido de UFM: <https://nutricion.ufm.edu/articulos/el-impacto-de-la-pandemia-de-covid-19-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-comida-rapida/>
- Eats, U. (2021). Uber Eats. Obtenido de Uber Eats: <https://www.ubereats.com/ec>
- Fernández, Á. (2013). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC.
- Gabriela, M. (13 de feb de 2015). Repositorio UG. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7853>
- Gardey, J. P. (Publicado: 2017. Actualizado: 2018.). Definición de delivery.
- INEC. (enero de 2021). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Enero-2021/202101_Mercado_Laboral.pdf
- Knowlegde. (2015). knowlegde. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnEEngineering/article/view/6225/11597#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20se%20determin%C3%B3,de%20los%20encuestados%20comprenden%20el>
- Narcisa, P. (06 de marzo de 2021). Repositorio UG. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54411>
- Peréx, M. (2015). Métodos y técnicas de investigación. Madrid: UNED.
- Rappi. (2021). Rappi. Obtenido de Rappi: https://www.rappi.com.ec/?utm_campaign=GSEMB_REACH_WEB_ALL_EC_SEM_EC.000.01.100%20-%20Ecuador%20-%20Rappi&utm_source=google&gclid=Cj0KCQjw7MGJBhDARIsAMZ0eeuZqsAxM1aBorqjW7A67ctzoIyNtUux2cv_ND6eO6849GsXTQC_Jj0aAu_tEALw_wcB

- Roberto, C. (nov de 2018). Repositorio UG. Obtenido de Repositorio UG:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36103>
- TEAM, W. (2020). WORKFLOW TEAM. Obtenido de WORKFLOW:
<https://workflowteam.net/desarrollo-apps-delivery/>
- Telegrafo, E. (17 de ENE de 2016). EL TELEGRAFO. Obtenido de EL TELEGRAFO:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ventasmundiales-comidarapidacadenas>
- Universo, E. (27 de AGOSTO de 2020). EL UNIVERSO. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/29/nota/7954963/ventas-comida-rapida-ecuador/>
- Universo, E. (11 de NOV de 2020). EL UNIVERSO. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>
- Universo, E. (23 de ABRIL de 2021). EL UNIVERSO. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/apps-de-delivery-a-domicilio-funcionaran-en-horarios-de-toque-de-queda-nota/>