

# Alimentos Sin Gluten ni Lactosa: Una Alternativa Saludable para el Mercado Ecuatoriano.

## Gluten and Lactose-Free Foods: A Healthy Alternative for the Ecuadorian Market

### INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la viabilidad del mercado de productos sin gluten y sin lactosa en Guayaquil, Ecuador, con un enfoque en la producción y comercialización de pan de molde artesanal. La creciente demanda de productos para personas con enfermedad celíaca e intolerancia a la lactosa, junto con la tendencia hacia hábitos de consumo más saludables, fundamenta la necesidad de ofrecer alternativas accesibles y de calidad. El objetivo principal es determinar la aceptación y percepción de productos sin gluten y sin lactosa en un segmento de consumidores con necesidades específicas, evaluando su comportamiento de compra, factores de decisión y nivel de conocimiento sobre estos productos. Para la investigación se utilizó una metodología mixta. Se realizaron encuestas y grupos focales con consumidores de nivel socioeconómico medio y alto en Guayaquil, analizando sus preferencias y disposición a adquirir productos diferenciados en el mercado. También se analizaron datos secundarios de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la proyección de población de Nielsen (2013). Los resultados indican que el 35.9% de la población de Guayaquil (aproximadamente 908.709 habitantes) podría ser el mercado objetivo. Se identificó que la intolerancia a la lactosa afecta a cerca del 75% de la población en algún momento de su vida, lo que representa una gran oportunidad comercial. Además, los consumidores buscan productos nutritivos, accesibles y con valor agregado, destacando la importancia del marketing y el diseño de marca en la decisión de compra. La investigación confirma la existencia de una demanda creciente por productos sin gluten y sin lactosa. La implementación de estrategias de diferenciación, educación al consumidor y marketing innovador es clave para posicionar con éxito la marca en el mercado ecuatoriano.

**PALABRAS CLAVE:** Productos sin gluten, Intolerancia a la lactosa, Mercado ecuatoriano, Comportamiento del consumidor, Alimentación saludable

### ABSTRACT

This study analyzes the viability of the gluten- and lactose-free product market in Guayaquil, Ecuador, with a focus on the production and marketing of artisanal bread. The growing demand for products for people with celiac disease and lactose intolerance, along with the trend toward healthier consumption habits, underpins the need to offer affordable, quality alternatives. The main objective is to determine the acceptance and perception of gluten- and lactose-free products among a segment of consumers with specific needs, evaluating their purchasing behavior, decision-making factors, and level of knowledge about these products. A mixed methodology was used for the research. Surveys and focus groups were conducted with consumers of medium and high socioeconomic status in Guayaquil, analyzing their preferences and willingness to purchase differentiated products on the market. Secondary data from official sources such as the National Institute of Statistics and Census (INEC) and the Nielsen population projection (2013) were also analyzed. The results indicate that 35.9% of Guayaquil's population (approximately 908,709 inhabitants) could be the target market. It was identified that lactose intolerance affects approximately 75% of the population at some point in their lives, which represents a significant commercial opportunity. Furthermore, consumers seek nutritious, affordable, and value-added products, highlighting the importance of marketing and brand design in their purchasing decisions. The research confirms the existence of a growing demand for gluten- and lactose-free products. The implementation of differentiation strategies, consumer education, and innovative marketing is key to successfully positioning the brand in the Ecuadorian market.

**KEYWORDS:** Gluten-free products, Lactose intolerance, Ecuadorian market, Consumer behavior, Healthy eating.

### BRECHA DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD

**Recepción:** 21/02/2024

**Aceptación:** 09/04/2024

**Publicación:** 30/06/2024

### AUTOR/ES



**Iliana Nathaly Holguin Pincay**

[iliana.holguin.pincay@telvt.edu.ec](mailto:iliana.holguin.pincay@telvt.edu.ec)



Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Sede Santo Domingo.



La Concordia - Ecuador

### CITACIÓN:

Holguin-Pincay, I (2024). *Alimentos Sin Gluten ni Lactosa: Una Alternativa Saludable para el Mercado Ecuatoriano*. Revista InnovaSciT. 2 (1), p. 25 -35.

## INTRODUCCIÓN

La innovación en la industria alimentaria ha cobrado gran relevancia en los últimos años debido al incremento en la prevalencia de enfermedades y trastornos relacionados con la alimentación, entre ellos, la enfermedad celíaca y la intolerancia a la lactosa (Mills et al., 2017). Estos padecimientos afectan a un sector considerable de la población y requieren de una dieta estricta y especializada para evitar complicaciones en la salud. En Ecuador, a pesar de la creciente tendencia hacia el consumo de alimentos saludables y funcionales, la oferta de productos libres de gluten y lactosa sigue siendo limitada (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2011).

Según el INEC (2011), se estima que aproximadamente 60.000 personas han sido diagnosticadas con enfermedad celíaca a nivel nacional, mientras que en la ciudad de Guayaquil esta cifra alcanza los 7.573 habitantes. En lo que respecta a la intolerancia a la lactosa, los datos indican que el 75% de la población presenta algún grado de intolerancia, lo que equivale a cerca de 681.532 personas en la misma ciudad. Estas cifras evidencian una problemática de salud pública que, si bien ha sido abordada en otros países con el desarrollo de productos especializados, en Ecuador aún representa un desafío pendiente.

Dentro del contexto ecuatoriano, el pan de molde es uno de los alimentos básicos de la dieta diaria, consumido por un gran porcentaje de la población debido a su accesibilidad y aporte energético (Belz et al., 2018). Sin embargo, la mayoría de las variedades comerciales contienen gluten y, en algunos casos, lactosa, lo que excluye a las personas con estas afecciones de su consumo seguro. En este sentido, el desarrollo de productos funcionales y sostenibles sin gluten ni lactosa representa una oportunidad de innovación para la industria alimentaria ecuatoriana y una solución viable para cubrir las necesidades de este segmento de consumidores (Gobbetti et al., 2020).

El presente estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad de la producción de pan de molde libre de gluten y lactosa a través de un modelo de negocio artesanal. Se plantea la creación de una marca confiable y de calidad, que no solo cumpla con los requisitos de seguridad alimentaria, sino que también ofrezca una propuesta de valor diferenciada basada en la inclusión de ingredientes funcionales y en una estrategia de comercialización efectiva. Para ello, se evaluarán aspectos como el impacto del producto en la salud del consumidor, su aceptación en el mercado y la factibilidad económica del proyecto.

Además, esta investigación busca contribuir al conocimiento académico y empresarial en el ámbito de la innovación alimentaria, proporcionando un análisis detallado sobre los beneficios de incorporar tecnologías sostenibles y modelos de producción artesanales en la fabricación de alimentos especializados. Asimismo, se enfatiza la importancia de la educación al consumidor y la concienciación sobre la enfermedad celíaca y la intolerancia a la lactosa, promoviendo una cultura alimentaria más inclusiva y saludable en Ecuador.

En definitiva, el desarrollo de productos funcionales y sostenibles para personas con necesidades alimentarias especiales es una tendencia creciente a nivel global, y su implementación en el mercado ecuatoriano puede representar un avance significativo tanto en el ámbito de la salud como en el sector económico. Con base en un enfoque integral que abarca la investigación, la producción y la comercialización de estos productos, se espera que este estudio sirva como referencia para futuras iniciativas en el sector alimentario del país.

### **MÉTODOS MATERIALES**

se adoptó un enfoque metodológico riguroso y multifacético, diseñado para proporcionar una comprensión integral del mercado de productos sin lactosa y sin gluten en Guayaquil, Ecuador, y para fundamentar las estrategias de diferenciación e innovación de la empresa. La investigación se inició con una exhaustiva revisión de literatura, utilizando criterios de búsqueda y selección precisos para identificar fuentes relevantes y confiables. Se emplearon bases de datos académicas y profesionales como Scopus y PubMed, complementadas con información de fuentes gubernamentales, asociaciones de la industria alimentaria y estudios de mercado especializados (Kotler & Keller, 2016).

Las palabras clave utilizadas abarcaron un espectro amplio, incluyendo términos como "intolerancia a la lactosa", "enfermedad celíaca", "productos sin gluten", "innovación de productos alimenticios" (Porter, 2008), "estrategias de diferenciación en mercados especializados", "análisis de la industria alimentaria en Ecuador", "comportamiento del consumidor en mercados de nicho" (Schiffman & Wisenblit, 2015), "marketing estratégico para productos saludables", "análisis FODA aplicado a la industria alimentaria", "análisis PEST en mercados emergentes" (Aguilar, 1967), "modelo de las cinco fuerzas de Porter en el contexto ecuatoriano", "segmentación de mercado para productos especializados" y "posicionamiento de marca en el sector de alimentos saludables" (Ries & Trout, 1981).

Los filtros aplicados se centraron en estudios y análisis publicados en los últimos cinco años, con un enfoque geográfico en Ecuador y, específicamente, en la ciudad de Guayaquil, y en investigaciones que abordaran las tendencias de consumo de productos saludables y especializados. Los criterios de inclusión aseguraron que se consideraran estudios y análisis que proporcionaran información relevante sobre el mercado de productos sin lactosa y sin gluten, las estrategias de marketing y análisis de la industria aplicables al lanzamiento de un nuevo producto, y las tendencias de consumo y preferencias del segmento objetivo. Se excluyeron estudios y análisis que no fueran relevantes para el mercado ecuatoriano, que se centraran en productos o estrategias no relacionados con el enfoque de la empresa, o que presentaran datos obsoletos o poco confiables.

El proceso de análisis se basó en la aplicación de modelos teóricos y herramientas de análisis estratégico, como el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2008), el análisis PEST (Aguilar, 1967), el análisis FODA, el análisis de las 4 P's (Kotler & Keller, 2016) y el

análisis de las 5 C's. Se realizó un análisis exhaustivo de la industria alimentaria en Ecuador, identificando a los competidores potenciales, los proveedores, los productos sustitutos y los clientes potenciales, y evaluando las barreras de entrada y las oportunidades de crecimiento en el mercado. Se analizó el comportamiento del consumidor, utilizando datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para identificar las necesidades, preferencias y motivaciones del segmento objetivo (Schiffman & Wisenblit, 2015), y para comprender el proceso de compra y los factores que influyen en la toma de decisiones. Se sintetizó la información recopilada y analizada para desarrollar una propuesta de valor diferenciada, que resaltara los beneficios únicos de los productos de la empresa y su enfoque innovador y centrado en el cliente. Se diseñó una estrategia de marketing integral, que abarcara la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca (Ries & Trout, 1981), el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción, y que se adaptara a las características y necesidades del mercado ecuatoriano. Se consideró la importancia de la innovación continua y la adaptación a las tendencias emergentes del mercado, así como la necesidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes y otros actores clave de la industria.

Los materiales utilizados incluyeron libros de texto de marketing y administración (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015), artículos de revistas especializadas en negocios y estudios de mercado, informes de investigación de mercado, datos estadísticos del mercado ecuatoriano, análisis de la competencia, información sobre las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria alimentaria, y datos recopilados de bases de datos académicas y profesionales. Además, se consideró la posibilidad de realizar investigaciones primarias, como encuestas y entrevistas a consumidores y expertos en la industria, para complementar la información obtenida de fuentes secundarias y obtener una comprensión más profunda y actualizada del mercado.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el Ecuador existe una tendencia creciente de personas alérgicas a diversos productos, no existen datos precisos de cuanto se estima es la población ya que los síntomas por lo general no son muy notorios y fácilmente pueden ser ignorados.

Al no existir en el país una campaña educativa en donde la población tenga conocimiento de que es la enfermedad celíaca, alergia a la lactosa no se podrá determinar con exactitud el número de esta población. sin embargo según las encuestas realizadas por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) a nivel nacional y lo que pudieron enviar como referencia de la población de celíacos tenemos el siguiente cuadro:

**EGRESOS HOSPITALARIOS SEGÚN CAUSA POR SEXO DEL PACIENTE A NIVEL NACIONAL**

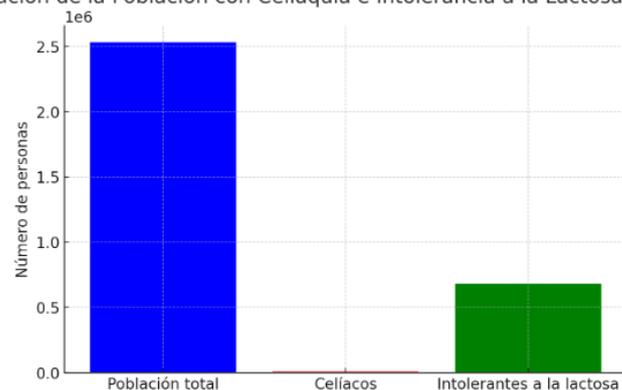
Lista internacional detallada a 4 dígitos		Enfermedad celíaca
		Recuento
Sexo paciente	Hombre	3
	Mujer	3
	<b>Total</b>	<b>6</b>

*FUENTE: ANUARIO DE EGRESOS HOSPITALARIOS 2011  
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).*

Esta información se utiliza como referencia para determinar posibles consumidores de nuestros productos a nivel nacional en lo que respecta a la tercera etapa de nuestra empresa. Los productos sin gluten y sin lactosa muchas veces son percibidos como productos "light", en el diario HOY se publicó lo siguiente " Por motivos de salud y estética los ecuatorianos tienden a consumir cada vez más productos bajos en calorías, grasas, etc., llegando a tener un nicho en el mercado. Actualmente el 10% de lo que se consume es de productos "light" Esta tendencia muestra un crecimiento entre el 10 al 15% de incremento en ventas de estos productos en los establecimientos.

El estudio identificó que el segmento de consumidores para productos sin gluten y sin lactosa en Guayaquil está compuesto por personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto, con edades desde los 25 años en adelante. Además, se destaca que estos consumidores están interesados en productos que no solo sean saludables, sino que también proporcionen una experiencia gastronómica placentera.

Distribución de la Población con Celiacía e Intolerancia a la Lactosa en Guayaquil

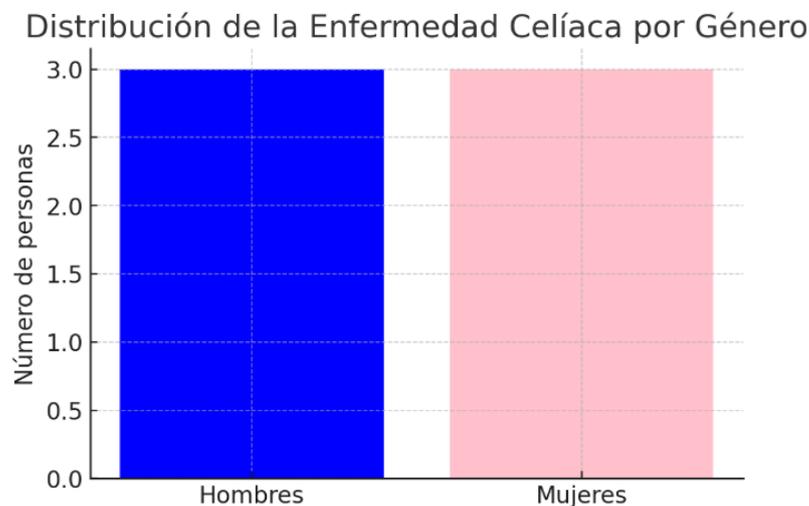


Este gráfico representa la cantidad de personas afectadas por enfermedad celíaca e intolerancia a la lactosa en relación con la población total de Guayaquil:

**Población Total:** Guayaquil tiene aproximadamente 2.531.223 habitantes.

**Población Celíaca:** Se estima que 7.573 personas padecen la enfermedad celíaca, lo que representa una pequeña fracción del total.

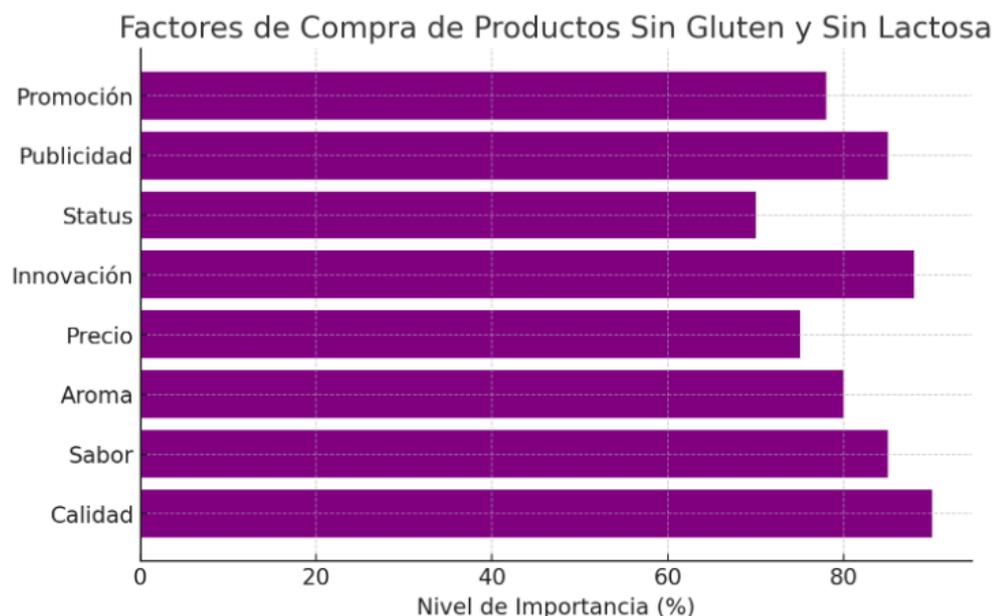
**Población Intolerante a la Lactosa:** Se calcula que 681.532 habitantes sufren de intolerancia a la lactosa, lo que significa que un porcentaje considerable de la población puede ser potencial consumidor de productos sin lactosa.



La cantidad de personas diagnosticadas con enfermedad celíaca según el anuario de egresos hospitalarios:

**Hombres y Mujeres (igual distribución):** Se reportan 3 casos en hombres y 3 en mujeres, lo que indica una incidencia equitativa según los datos disponibles.

**Limitaciones de los Datos:** Es probable que el número real de personas con celiaquía sea mucho mayor, pero la falta de diagnóstico y desconocimiento de la enfermedad pueden subestimar la prevalencia.



Los factores que influyen más en la decisión de compra de productos sin gluten y sin lactosa son

**Factores más importantes:**

Calidad (90%) y Sabor (85%) son los aspectos más valorados, lo que indica que los consumidores buscan productos que sean saludables, pero también agradables al paladar. Innovación (88%) es un factor clave, sugiriendo que los clientes estén abiertos a nuevas propuestas en este tipo de alimentos.

**Factores secundarios:**

Publicidad (85%) y Promoción (78%) muestran que la visibilidad del producto influye en la compra, pero no tanto como la calidad o el sabor. El precio (75%) es importante, pero no es el factor determinante, lo que indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de mejor calidad. Status (70%) es el menos relevante, lo que implica que estos productos no se perciben como símbolos de estatus, sino como una necesidad.



Este gráfico muestra cómo los consumidores perciben los productos sin gluten y sin lactosa:

**Percepción positiva:**

90% considera que estos productos son necesarios, lo que confirma una demanda real en el mercado. 85% los percibe como saludables, lo que refuerza su valor como opción de consumo consciente.

**Percepción negativa:**

80% cree que son caros, lo que puede ser una barrera para algunos consumidores.

75% los considera difíciles de encontrar, lo que sugiere oportunidades de expansión en puntos de venta. 65% los percibe como sabrosos, lo que indica que aún hay espacio para mejorar la aceptación del sabor en este tipo de productos.

## CONCLUSIÓN

El presente estudio ha permitido identificar las oportunidades y desafíos del mercado ecuatoriano en relación con los productos sin gluten y sin lactosa. Se ha evidenciado que existe un segmento de consumidores que no solo necesita estos productos por razones de salud, sino que también busca alternativas innovadoras y de calidad que les permitan mantener una alimentación equilibrada sin sacrificar sabor ni accesibilidad. A pesar de la falta de datos precisos sobre la población celíaca e intolerante a la lactosa, las proyecciones realizadas con base en fuentes como el INEC y estudios internacionales permiten estimar que en Guayaquil existe un mercado potencial de aproximadamente 7.573 personas con enfermedad celíaca y más de 681.532 con intolerancia a la lactosa, lo que demuestra una gran oportunidad para el posicionamiento de una marca especializada en este segmento.

Desde la perspectiva del consumidor, el análisis reveló que la percepción sobre los productos sin gluten y sin lactosa es predominantemente positiva, ya que el 90% de los encuestados considera que son una necesidad, y el 85% los asocia con una opción saludable. Sin embargo, se identifican ciertas barreras, como la percepción de precios elevados (80%) y la dificultad de encontrar en puntos de venta accesibles (75%). Esto sugiere la importancia de una estrategia comercial bien definida que permita ampliar la distribución de los productos y generar una propuesta de valor competitiva en términos de precio y accesibilidad.

El estudio también permitió comprender que el mercado objetivo está compuesto en gran medida por consumidores con un estilo de vida activo, que buscan opciones de alimentación más saludables y que están dispuestos a pagar por productos que les aporten bienestar. Además, el 65% de los encuestados considera que los productos sin gluten y sin lactosa tienen buen sabor, lo que representa una ventaja, aunque también indica la necesidad de seguir innovando en la formulación para mejorar la experiencia del consumidor.

Otro hallazgo relevante es la relación que los consumidores establecieron entre los productos saludables y el estatus social. Se identificó que muchos consumidores asocian el consumo de productos libres de gluten y lactosa con un estilo de vida moderno y sofisticado. Este factor puede ser clave para la estrategia de posicionamiento de marca, ya que demuestra que no solo se trata de cubrir una necesidad alimentaria, sino de ofrecer una experiencia de consumo diferenciada que genere conexión emocional con el cliente.

En cuanto a la competencia, si bien existen productos con características similares en el mercado, estos no han logrado generar una identidad de marca fuerte ni una estrategia de comunicación efectiva que los posicione como líderes en el sector. Esto representa una oportunidad para la empresa, que no solo debe centrarse en la calidad del producto, sino en la construcción de una marca confiable y atractiva, capaz de educar y fidelizar a los consumidores a través de estrategias innovadoras de marketing y comunicación.

Desde una perspectiva y logística, se destaca la importancia de mantener estándares de calidad operativa estrictos para evitar la contaminación cruzada con gluten. Además, el desarrollo de una red de distribución eficiente será clave para garantizar que los productos lleguen a los consumidores de manera accesible y rápida. A medida que la empresa crezca, será fundamental considerar la tercerización de algunos procesos, como el servicio de entrega, para optimizar costos y mejorar la experiencia del cliente.

El análisis de mercado confirma que existe un nicho atractivo y en crecimiento para los productos sin gluten y sin lactosa en Ecuador, específicamente en Guayaquil. La demanda de estos productos está respaldada por factores de salud, tendencias de alimentación saludable y la percepción de estatus que estos generan. Sin embargo, para que la empresa logre una inserción exitosa en el mercado, es fundamental superar las barreras de precio y accesibilidad, al tiempo que se fortalece la propuesta de valor a través de estrategias de branding, marketing digital y distribución. La combinación de una oferta de productos innovadores, una comunicación efectiva y una experiencia de consumo diferenciada permitirá consolidar una marca fuerte y con alto potencial de crecimiento en este segmento especializado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belz, M. C., Axel, C., & Zannini, E. (2018). Impact of gluten-free substrates on the microbial ecology, metabolome, and functionality of sourdough. *Trends in Food Science & Technology*, 78, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.05.010>
- Gobbetti, M., Rizzello, C. G., Di Cagno, R., & De Angelis, M. (2020). How the sourdough may affect the functional features of leavened baked goods. *Food Microbiology*, 89, 103485. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2020.103485>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Censo de población y vivienda 2011*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Mills, E. N. C., Tatham, A. S., Shewry, P. R., & Wan, Y. (2017). Factors affecting the immunogenicity of wheat and related cereals. *Journal of Cereal Science*, 76, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2017.06.012>
- Aaker, D. (2018). *Gestión del valor de marca: Cómo capitalizar el valor de una marca*. Free Press.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2020). *Crecimiento del mercado de productos especializados en Guayaquil*. <https://www.ccg.ec>
- Celik, B., Westrich, L. y Valdebenito, E. (2017). *Seguridad alimentaria sin gluten: Una revisión de los riesgos de contaminación y estrategias de control*. *Journal of Food Protection*, 80 (7), 1215-1223.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson.
- Euromonitor International. (2020). *Tendencias del mercado de alimentos sin gluten en América Latina*. <https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2019). *El futuro de la alimentación y la nutrición: Tendencias y desafíos mundiales*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- García, M., y Pérez, R. (2018). *Percepción del consumidor de alimentos saludables en América Latina: Un estudio comparativo*. *Latin American Business Review*, 19 (3), 345-360.
- INEC. (2011). *Anuario de egresos hospitalarios 2011*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2015). *Censo poblacional y hábitos de consumo en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kapferer, JN (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: Perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico*. Kogan Page.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, KL (2020). *Gestión de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- López, J., González, F., y Rojas, M. (2020). *Desarrollo de pan sin gluten: Análisis sensorial y nutricional*. *Revista de Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 57 (5), 2324-2331.

- Martínez, A., y Rojas, L. (2020). *Barreras del consumidor para la compra de alimentos saludables: Percepción del precio y accesibilidad* . *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 44 (6), 1152-1164.
- Mintel. (2021). *Tendencias alimentarias para la salud y el bienestar en América Latina* . <https://www.mintel.com>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2022). *Informe sobre enfermedades alimentarias en Ecuador* . <https://www.salud.gob.ec>
- Nielsen (2013). *Tendencias de consumo en Ecuador: Crecimiento del segmento de salud y bienestar* . <https://www.nielsen.com>
- OMS. (2020). *Informe mundial sobre alergias e intolerancias alimentarias* . Organización Mundial de la Salud.
- OMS. (2021). *Impacto de la enfermedad celíaca en la salud y recomendaciones dietéticas* . Organización Mundial de la Salud.
- Paredes, C., y Mejía, R. (2022). *Preferencias del consumidor por alimentos saludables en Ecuador: Un análisis de mercado* . *Revista Ecuatoriana de Estudios Empresariales*, 15 (2), 189-204.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., y Askegaard, S. (2019). *Comportamiento del consumidor: una perspectiva europea* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Statista. (2021). *Crecimiento del mercado de productos sin gluten en América Latina en 2021*. <https://www.statista.com>
- USFQ. (2021). *Estudio sobre las preferencias de los consumidores por alimentos sin gluten en el Ecuador* . Universidad San Francisco de Quito.
- OMS. (2019). *El concepto evolutivo de nutrición y bienestar* . Organización Mundial de la Salud.

**CONFLICTO DE INTERÉS:**

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles.

**FINANCIAMIENTO**

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

**NOTA:**

El artículo no es producto de una publicación anterior