



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

UDS

MATERIA:

PSICOLOGIA Y RETOS
NUTRICIONALES

PROFESORA:

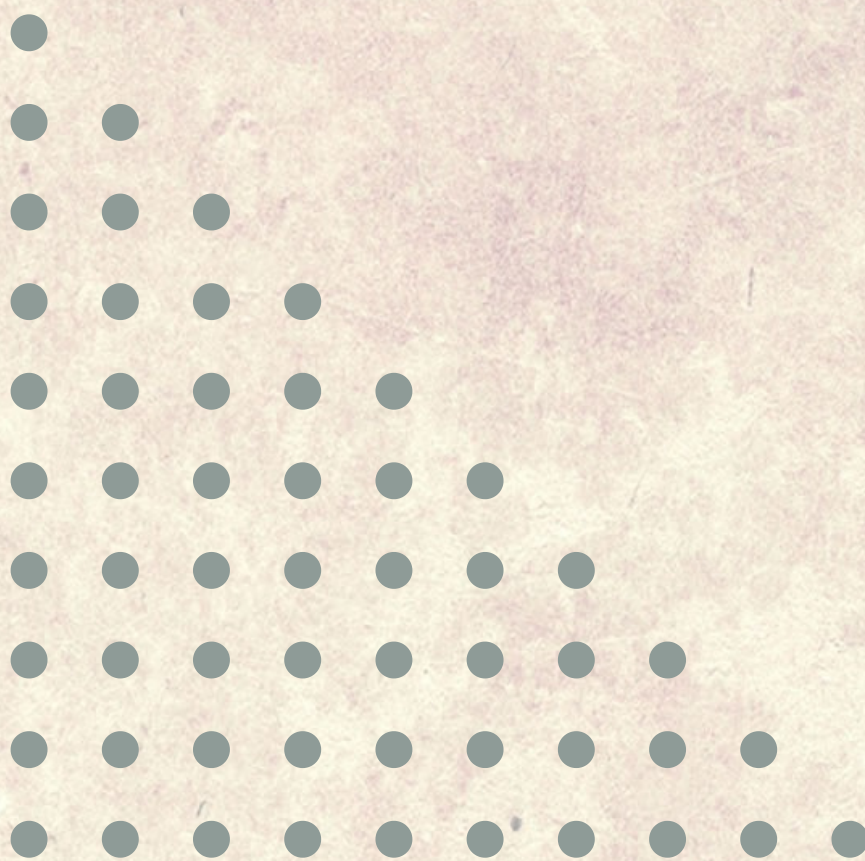
JULIBETH
MARTINEZ GUILLEN

SUPER NOTA

ALUMNO:

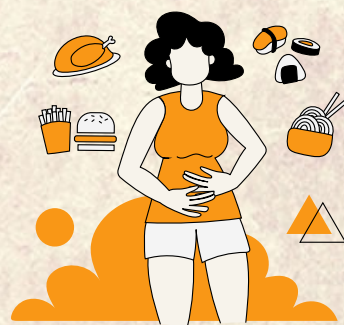
JONATHAN JIMENEZ
GOMEZ

3° CUATRIMESTRE



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN Y PREFERENCIA DE ALIMENTOS

El principal factor impulsor de la alimentación es, obviamente, el hambre, pero lo que decidimos comer no está determinado únicamente por las necesidades fisiológicas o nutricionales.



ALGUNOS DE LOS DEMÁS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LOS ALIMENTOS SON

Determinantes biológico

como el hambre, el apetito y el sentido del gusto



Determinantes económicos

como el coste, los ingresos y la disponibilidad en el mercado



Determinantes físicos

como el acceso, la educación, las capacidades personales



Determinantes socialesbiológico

como la cultura, la familia, los compañeros de trabajo



Determinantes psicológicos

como el estado de ánimo, el estrés y la culpa



Actitudes, creencias y conocimientos en materia de alimentación



EL HAMBRE Y LA SACIEDAD

Hambre es un proceso fisiológico y hormonal que permite la ingesta de alimentos

La **saciedad** es una sensación de estar satisfecho. Su estómago le dice al cerebro que está lleno.



PALATABILIDAD

La palatabilidad es proporcional al placer que una persona experimenta cuando ingiere un alimento concreto.



ASPECTOS SENSORIALES



El "sabor" resulta ser una y otra vez uno de los factores que más influyen en la conducta alimentaria.

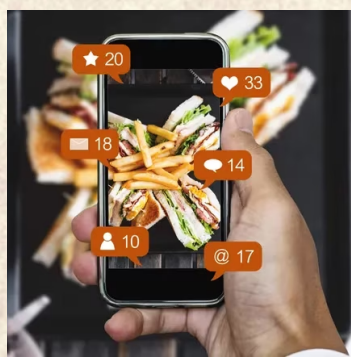
INFLUENCIAS CULTURALES

Las influencias culturales conducen a diferencias en el consumo habitual de determinados alimentos y en las costumbres de preparación de los mismos.



EL CONTEXTO SOCIAL

Las influencias sociales sobre la ingesta de alimentos se refieren a las influencias que una o más personas tienen sobre la conducta alimentaria de otras personas, ya sea directamente o indirectamente.



ENTORNO SOCIAL

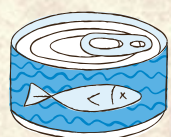
El lugar en el que se ingiere la comida puede afectar a la elección de alimentos, especialmente en cuanto a qué alimentos se ofrece a la gente.



por ejemplo, en los colegios, en el trabajo y en restaurantes.

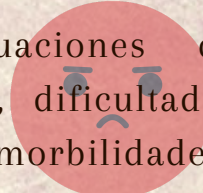
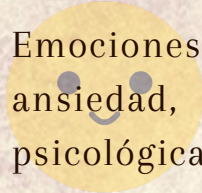
LIMITACIONES DE TIEMPO

La gente suele aducir que no dispone de tiempo para seguir consejos nutricionales, especialmente, la gente joven y las personas con nivel educativo alto



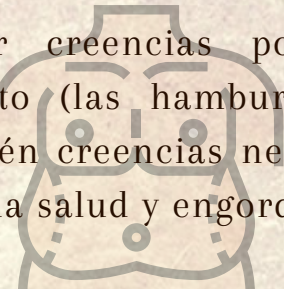
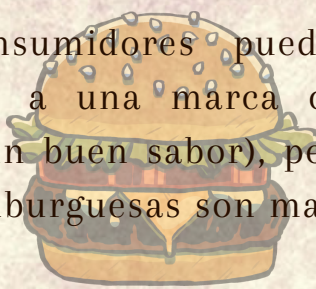
FACTORES PSICOLÓGICOS

Emociones, situaciones de ansiedad, estrés, dificultades psicológicas y comorbilidades.



ACTITUDES Y CREENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores pueden tener creencias positivas respecto a una marca o producto (las hamburguesas tienen un buen sabor), pero también creencias negativas (las hamburguesas son malas para la salud y engordan).



INTERVENCIONES SATISFACTORIAS

Las intervenciones que se realizan en el entorno de los supermercados son populares, ya que es en dicho entorno donde la mayoría de la gente compra la mayor parte de sus alimentos.

