



DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD Y ACTITUDES HACIA EL CONSUMO DE INTERNET EN JÓVENES EN CONSULTORIA PRIVADA

Dimensions of personality and attitudes towards the use of internet in youth in private counseling

Jesús Rosamaría Torres¹
Universidad Alas Peruanas, Perú

Recibido: 5-8-2015
Aceptado: 17-12-2015

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet. Se pretendió encontrar relación entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad en consultoría privada. El diseño empleado fue no experimental, transversal correlacional. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada integrada por 100 jóvenes de ambos sexos que acudieron a tres consultorios de atención psicológica privada. Los instrumentos utilizados para recolección de datos fueron el Inventario de Personalidad de Eysenck EPQ para adultos y la Escala de Actitudes hacia el Internet estandarizada y validada en la ciudad de Arequipa con una confiabilidad de $\alpha = 0.979$.

Los resultados obtenidos mostraron que, en relación a la dimensión de extraversión y las actitudes hacia el consumo de Internet según género, los varones mostraron mayor intensidad y frecuencia con respecto a las mujeres. La actitud desfavorable también se da mayormente en los varones, marcada con mayor intensidad y frecuencia, lo que lleva a los sujetos investigados a no reconocer su situación problemática frente al consumo de Internet.

Palabras Clave: *Dimensiones de la personalidad, actitudes hacia Internet, uso de tecnologías*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the relationship between the dimensions of personality and the attitudes towards the Internet usage. It was intended to find a relationship between dimensions of personality and attitudes towards Internet usage in young men and women aged 18-25 in private consulting. The design was not experimental, cross-sectional with a correlational design. We worked with an intentional non-probabilistic sample made up from 100 boys and girls who attended three private psychological counseling offices. The instruments used for data collection were the Eysenck Personality Inventory EPI for adults and the Scale of Attitudes towards the Internet, standardized and validated in the city of Arequipa with a reliability of $\alpha = 0.979$.

¹ Licenciada en Psicología Humana. Psicoterapeuta freelance. Email: rosa_1044@hotmail.com



The results showed that, in relation to the dimension of extraversion and attitudes towards the Internet usage, in terms of gender; men showed greater intensity and frequency compared to women. The unfavorable attitude also occurs mostly in males, marked with increased intensity and frequency, which leads the study subjects not to recognize their problematic situation concerning the Internet usage.

Keywords: *Dimensions of personality, attitudes towards the Internet, use of technologies.*

INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones principales de este siglo XXI para la psicología clínica, educativa y social es, sin lugar a duda, lo que ya muchos psicólogos del Perú y del mundo afirman: Internet es la droga del siglo. Su uso tiene pro y contras y, como consecuencia de ello, día a día aumentan los casos de jóvenes que evidencian el consumo excesivo de Internet, situación que preocupa a la familia. Si no se interviene a tiempo y se busca la forma de enseñar a los jóvenes a tener control de sus impulsos, el problema puede tornarse en incontrolable y verse afectada la salud mental del individuo y la vida familiar.

A los psicólogos corresponde buscar la solución para este problema. Para ello deben conocer las causas que llevan a los jóvenes a un descontrol de sus impulsos manifiesto en la actitud compulsiva frente a Internet. La ciencia psicológica demostró que la personalidad es la base y motor de las actitudes; por tanto, si se explora seriamente estos dos aspectos psicológicos, se llegaría a un mejor conocimiento de las relaciones que hay entre ellos y, por ende, a una solución para el problema. Ese es el interés de esta investigación: determinar la relación entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet de los jóvenes varones y mujeres entre los 18 a 25 años de edad en consultoría privada. Se partió del supuesto que estas dos variables están relacionadas y se pretendió determinar el grado de relación que hay entre ellas para que dicho conocimiento sirva de base a la implementación de medidas de prevención contra el abuso de Internet.

Las actitudes son objeto de estudio e investigación

en distintos contextos. Existe la preocupación por entenderlas para aprender a manejarlas mejor. Por ejemplo, estudiosos como Delgado (2001), Young (2009), Alarcón (2008), Hernández, Fernández y Baptista (2007), Paniago (2000), contribuyeron al mejor conocimiento sobre las teorías de las actitudes y cómo estas funcionan en el mecanismo de la conducta humana.

La inquietud de los psicólogos e investigadores se centra en el tratamiento serio y profesional del problema en cuestión: el mal uso y abuso de Internet por parte de los jóvenes. En el abordaje del problema debe tomarse en cuenta la personalidad como base de las actitudes, de tal manera que las evaluaciones, diagnósticos, orientaciones y pautas de prevención psicológica sean más efectivas y satisfagan las expectativas y necesidades de los jóvenes y padres de familia que buscan ayuda profesional.

DEFINICIÓN DE PERSONALIDAD SEGÚN EYSENCK

Eysenck (1970), citado por Luza (2008), precisa que la personalidad es consecuencia general de los esquemas reales o potenciales del organismo, definidos por la herencia y el ambiente. La personalidad surge y se desenvuelve en la interacción funcional de las cuatro partes primordiales que constituyen los esquemas de la conducta: carácter (sector conativo), constitucional (sector somático), inteligencia (sector cognitivo) y temperamento (sector afectivo). Sin embargo, el temperamento es un elemento de la personalidad en general y es más coherente con las habilidades emocionales. Asimismo, Eysenck añade que la personalidad es

una estructura más o menos inalterable y perdurable del carácter, temperamento, intelecto y físico de un individuo, que establece su adaptación única al ambiente. El carácter indica el procedimiento de un individuo más o menos inalterable y perdurable de la conducta afectivo (emoción); el intelecto es el método más o menos invariable del comportamiento cognitivo (inteligencia) y el físico, un procedimiento más o menos inalterable de la distribución física y de la connotación neuroendocrina.

Dimensiones de la personalidad

Eysenck (1999), citado por Luza (2008), ha construido un modelo de personalidad que se caracteriza por determinadas dimensiones. Las dimensiones primarias de la personalidad, estudiadas por medio del análisis factorial son las siguientes, de acuerdo a la velocidad en los niveles de excitación cortical: neuroticismo-estabilidad; la introversión-extroversión; normalidad-psicoticismo.

Dimensión neuroticismo-estabilidad e inestabilidad. Las investigaciones efectuadas indican que el factor N (neuroticismo) está vinculado con el grado genético de labilidad del sistema nervioso autónomo. La construcción hipotética neuroticismo (emotividad) tiene particularidades similares, que son una forma de activación general, conductual, aumentada por la tensión emocional. Las personas con neuroticismo superior habitualmente tienen elevados niveles, lo que descriptivamente se convierte en una activación de la rama simpática del SNA, lo cual conlleva indicadores notorios tales como incremento de la sudoración, de los ritmos cardiacos y respiratorios, excitación de los pilosos, palidez o ruborización, etcétera. La fuente neuropsicológica de la dimensión neuroticismo posee un correlato anatómico en el cerebro visceral y sería estrechamente correlacionada con la conexión cerebro visceral - formación reticular - corteza. Los estímulos circunstanciales que poseen una cierta implicación del riesgo para el individuo neurótico logran a través de las vías ascendentes el cerebro visceral (que poseería un muy bajo umbral de activación). Este al ser excitado impulsaría el SNA, principalmente simpático, lo cual causaría las sintomatologías anteriormente

mencionadas. Las personas que puntúan alto en esta dimensión son ansiosas, inquietas, malhumoradas y frecuentemente deprimidos, con frecuentes problemas psicosomáticos y del sueño. Son manifestaciones emocionales que implican una reacción fuerte a toda clase de estímulos; los individuos encuentran dificultad para recuperarse en forma equilibrada después de cada experiencia que los excita emocionalmente. Sus reacciones emocionales interfieren con su propio ajuste, haciendo que actúe de forma irracional y, a veces, rígida. Su rasgo primordial es una constante intranquilidad por los sucesos que saldrían mal y una reacción fuerte de ansiedad hacia esas ideologías.

Dimensión extroversión-introversión. El factor E (extroversión) está vinculado con el nivel de excitación-inhibición prevalente, en un gran régimen es además genético y puede estar influido por la alineación reticular ascendente. El termino excitación hace referencia a métodos corticales que ayudan al aprendizaje, el condicionamiento, la memoria y los procesos mentales en general; la inhibición tiene la consecuencia de disminuir la eficacia de la corteza. El córtex ejecuta una función prohibitiva sobre las estructuras inferiores, de manera que la excitación cortical se declara en el comportamiento como una deducción de la excitabilidad y un incremento de la inhibición. En cambio, la inhibición se manifiesta en la conducta como una excitabilidad aumentada y una disminución de la inhibición. Así se ejecuta un principio tipológico de las personas cuyo potencial excitatorio se forma lentamente y son respectivamente frágiles, están por ello inclinados a desenvolver pautas de conducta extrovertida y a percibir disturbios histéricos - psicóticos en caso de neurosis; las personas cuyo potencial excitatorio se forma prontamente y, en efecto, fuertemente, están inclinados a desenvolver pautas de conducta introvertida y percibir perturbaciones distímicas, en caso de neurosis. También se describe el típico introvertido que es callado, una persona aislada, introspectiva, mas aficionada a los libros que a otras personas; es reservado, distante, excepto con sus amigos más íntimos. Tiende a planear de antemano, a desconfiar de sus impulsos momentáneos. No es dado a la excitación, toma la vida con la seriedad apropiada y le gustan las cosas ordenadas. Mantiene sus sentimientos controlados

muy cerca, rara vez se comporta en forma agresiva, no pierde la cabeza con facilidad. Es confiable, un tanto pesimista y otorga valor a las formas éticas. Asimismo, realiza una descripción de los sujetos extrovertidos, a quienes cataloga como sociables, les gustan las fiestas, tienen muchos amigos, necesitan tener gente con quien hablar y no les gusta estudiar ni leer solos. Buscan excitación, se arriesgan, con frecuencia se inmiscuyen en cosas ajenas, actúan bajo la situación del momento, son impulsivos. Les agrada hacer bromas, siempre tienen una respuesta lista y, por lo general, les gusta el cambio. Tienden a ser agresivos, pierden la compostura con facilidad y rapidez, no pueden mantener sentimientos controlados y no siempre son personas confiables.

Dimensión psicoticismo–normalidad. Esta dimensión es la que tiene un sustento orgánico menos concreto. Las investigaciones efectuadas respaldan la tendencia a ligar esta dimensión con la noción orgánica de masculinidad, respectivamente a la comprobación andrógeno-estrógeno y las secreciones hormonales. Esto se apoya ciertos elementos, como el hecho de que los hombres logren tener más alto puntaje en P que las mujeres, lo que apunta a una posibilidad de teoría causal en conocimientos de las secreciones hormonales relacionadas al sexo. Lo que caracteriza a personas que puntúan alto en esta dimensión es que son solitarios, sin interés por las personas, a menudo fastidiadas, no se adaptan. Pueden ser crueles e inhumanas, faltas de sentimientos y empatía, insensibles, hostiles con los otros, aun con parientes y amigos. Tienen preferencias por las cosas extrañas e inusuales y por el peligro; les gusta hacer bromas y, en ocasiones, burlarse o atacar a otros.

DEFINICIÓN DE ACTITUDES

Whittaker (1993) citado por Keenan (2003), señala que algunos autores consideran que el concepto de actitud es el más importante de la psicología social; asimismo, las actitudes no solo explican y permiten predecir la conducta, sino que también ayudan a modificar la conducta humana. Por otro lado, Whittaker pensaba que la psicología social era el estudio científico de las actitudes. Desde luego, el concepto ha tenido im-

portancia, pero como lo demuestran las investigaciones y lo han demostrado muchos autores que reflexionan sobre psicología social, este campo ha tenido un enorme crecimiento y abarca actualmente una sorprendente variedad de conductas sociales humanas.

En psicología, las actitudes no son un concepto aislado; se las encuentra íntimamente interrelacionadas con conceptos como la motivación, que permite comprender que la actitud tiene una fuerza impulsora; la percepción, que permite comprender cómo se percibe al mundo circundante, desde una perspectiva psicofísica y socio psicológica; la personalidad, que considera a las actividades o a ciertas estructuras actitudinales como patrones de la personalidad bastante estables. Por tanto, las actitudes son una noción trascendental en la psicología, sin embargo, todavía se las debe suponer parte de las herramientas psicológicas que admite exponer y cambiar la conducta.

La actitud, estudiada por la psicología social, puede ser precisada como distribución metodología del comportamiento hacia definitivos objetos del medio social, como sujetos, situaciones o grupos. Las actitudes no son conductas, sino tendencias obtenidas para conducirse selectivamente, actuar de dicha forma en la interacción social. Tienen que ver con una forma de actuar. Se manejan como parte de un método de representación de la situación; una vez agregadas regularizan el comportamiento.

Características de la actitud

Según Whittaker (1993), citado por Keenan (2003), la actitud presenta cuatro características:

Direccionalidad. La actitud involucra una correlación sujeto-objeto que le da direccionalidad y la diferencia del rasgo de carácter o la costumbre; es adquirida, aprendida en interacción. No existen actitudes innatas; más o menos durables. Son respectivamente duraderas, pero igualmente posibles de ser cambiadas por predominios externos y polaridad afectiva de la aceptación hasta el rechazo. Toda actitud incluye 4 aspectos: (i) un aspecto cognoscitivo, que se fundamenta en opiniones y creencias hacia distintos objetos o condiciones;

información que el sujeto adquiere en el medio social; (ii) un aspecto afectivo, que comprende las creencias y opiniones con componentes afectivos que generan atracción o rechazo; (iii) un aspecto normativo, referido a cómo “debe” el sujeto comportarse ante determinada situación u objeto y (iv) un aspecto comportamental, materializado en una situación específica. Estas creencias, opiniones, sentimientos y normas se traducen en acción.

Se supone a la actitud como el beneficio concluyente de la socialización. La actitud es experimentada en el seno social y determinará las respuestas de la persona hacia determinados grupos, objetos, sucesos y circunstancias. Se va fundando y surgiendo en cada relación interpersonal. Las personas reúnen valores, hacen atribuciones e intervienen en función de ellas.

DIMENSIONES DE ACTITUDES HACIA INTERNET

De acuerdo con Whittaker (1993), citado por Keenan (2003), las dimensiones de las actitudes hacia Internet son las siguientes:

Dimensión agresividad. Es el comportamiento físico o verbal destinado a dañar o destruir, al margen de que se manifieste con hostilidad o como acto frío y calculado para alcanzar un fin. Las experiencias ingratas y aversivas acentúan la disposición del sujeto a comportarse agresivamente. Se trata del denominado principio de frustración y agresión. La frustración produce cólera y esta puede originar la agresión. Ciertos episodios aversivos, como el sufrimiento físico y los insultos personales, pueden eclosionar este principio pero también otras circunstancias aversivas como: los malos olores, las temperaturas elevadas o el humo de cigarrillos, dependiendo de aprendizajes previos y de diferencias individuales. Las reacciones agresivas son más probables cuando se han vivido experiencias en que la agresión ha sido beneficiosa. El comportamiento agresivo puede aprenderse a través de recompensas directas, observación de modelos (por ejemplo: padres violentos que modelan el empleo de la agresión como método para resolver los problemas) no solamente del entorno

familiar, sino también de los medios de comunicación de masas (sobre todo la televisión). Las características de la personalidad del sujeto intervienen como variables; por ejemplo, las personalidades antisociales o las que se hallan en el límite suelen presentar más elementos agresivos. La actitud agresiva hacia el uso de Internet se ve reflejada, por ejemplo, en aquellos internautas que suelen opinar insultando a aquellas personas que manifiestan abiertamente su agrado por el uso de la red o por la información que circula en esta.

Dimensión ansiedad. Es la etapa emocional displacentera, de duda o desconfianza, bien en deserción de algún riesgo o intimidación determinable o justo cuando dicha transformación emocional es desmedida en proporción a la fuerza existente del riesgo. Se identifica por una gran diversidad de sintomatologías físicas como: temblor, hipertonia muscular, inquietud, hiperventilación, sudoraciones, palpitaciones, etcétera. Surgen también sintomatologías cognoscitivas como aprensión e inquietud psíquica, hipervigilancia y otras sintomatologías correspondidas con la alteración de la alerta (distraibilidad, pérdida de concentración, insomnio). Se distingue entre la ansiedad situacional, debida a una etiología específica y la generalizada, sin evidencia de un factor desencadenante asociado. La ansiedad, como es considerada un rasgo referido a una particularidad indestructible de la personalidad del individuo y un estado frente a una modificación pasajera. Habitualmente, la ansiedad va seguida de un sobresalto de nerviosismo interno y de problemas para relajarse. Los individuos perturbados por este trastorno se quejan frecuentemente de sufrir cefaleas; otras quejas repetidas son la demasiada sudoración, irritabilidad, mayor frecuencia de las micciones, náuseas, palpitaciones, problema para concentrarse, retortijones abdominales, sequedad de boca, tensión muscular, trastornos del sueño y visión borrosa. La situación de ansiedad encierra de forma crónica al individuo, lo lleva a emerger en un mar de dudas e incertidumbre y obstaculiza su capacidad de aprobación a la vida habitual; la opinión de la persona perturbada, de que cualquier ambiente más o menos opuesto (aunque sea irrelevante) le provocará inconvenientes, le lleva a anticipar adversidades con facilidad (son sufridores natos), lo cual no hace más que aumentar

sus sintomatologías físicas de alerta. Aunque las personas con este trastorno no siempre se muestran de acuerdo en que sus inquietudes resultan grandes, exteriorizan un evidente conflicto para reconocer y experimentan la inducción de una incomodidad subjetiva o deterioro social, laboral o de otras áreas significativas de su actividad.

LOS JÓVENES Y EL CONSUMO DE INTERNET

Johnson (1987), citado por Arco (2010), asevera que el uso del ciberespacio y de otros conocimientos afines es pieza de la existencia de los jóvenes; los adultos usan el ciberespacio para indagar información mientras que los jóvenes lo usan como un instrumento para comunicarse y socializar. Además de esto, la amplia gama de oportunidades que ofrece Internet es un gran beneficio tanto para los adultos como para los jóvenes. Algunos progenitores necesitan más tiempo para descubrir a sus jóvenes, que están bien orientados en todo lo que respecta a la tecnología. Las investigaciones muestran que existe una grieta entre lo que especulan los adultos acerca de su conocimiento y cómo los jóvenes ven el conocimiento de los adultos. Padres e hijos deben saber cómo emplear la tecnología en la comunicación y en la información como punto de disputa. Aquí se puede asumir al joven como profesor y al padre como educando. Los progenitores pueden brindar experiencias de la vida real como parte de la disputa.

La extensa actividad en Internet se transforma en un acontecimiento inseguro debido a la cantidad de tiempo de conexión que perjudica su crecimiento personal, generando condiciones de pesadez, alterando su estado anímico, reduciendo las horas destinadas al cumplimiento de sus responsabilidades.

Young (2014) señala que se encuentra un conjunto habitual de síntomas, que van en incremento gradual en los jóvenes, quienes permanecen muchas horas en Internet.

Se hace notoria la presencia de alteraciones corporales y afectivas, relacionadas con la abstinencia entre ellas: cambio del estado de ánimo, malhumor, arrebatos, intranquilidad, violencia, melan-

colía, angustia frente al hecho de detener o cortar la interconexión. Los integrantes de la generación NET consiguen estar sin conciencia el tiempo que pasan frente a las computadoras, sustrayéndose de los estímulos externos. Este hecho perjudica sus horarios de sueño y vigilia, incrementa la posibilidad de la emergencia de algún tipo de trastorno emocional: depresión, estrés, ansiedad, fobias, etcétera. Esto es un inconveniente y refleja cierta ineptitud en el control. El comportamiento se lleva a cabo a pesar de querer controlarlo y, una vez comenzado, no se puede parar.

Sometimiento psicológico. Implica la pretensión, anhelo o pulsión invencible y la atención polarizada o focalizada se transforma en la más importante necesidad que domina pensamientos y sentimientos; tiene consecuencias nocivas peligrosas en muchas esferas de la vida de la persona, produciéndole conflicto intrapersonal, como la experiencia subjetiva de incomodidad en su ámbito familiar y/o social, también conflicto interpersonal sea en el trabajo, estudio, ocio, relaciones sociales, etcétera.

Niveles de consumo de Internet

Internet es, sin duda, una herramienta imprescindible en la sociedad. Su uso, basado en la información y aplicación, se extiende a la vida cotidiana en tareas como: comunicarse con los amigos y familia, compartir fotos, comprar artículos, leer periódicos, hacer negocios y hasta conocer ciudades en forma virtual.

Uno de los temas que inquieta muchísimo es cómo las personas usan actualmente Internet. Muchos solo la usan para enterarse, ingresar y escribir en Facebook y twitter. En una casa habitada por 10 personas, en promedio solo 2 usan el Internet para trabajar o valerse de la utilidad eficiente de este servicio; el resto solo lo usan para pasar el rato, por decirlo así. Eso es como tener un iPhone y usarlo para llamar y ya; es un desperdicio no usar valiosas herramientas, ni siquiera las más básicas que están al alcance, online y aprovechar productivamente Internet. (INEI, 2013).

Las relaciones de Internet tienen escalas de interacción. Como en el mundo real hay gente que se

conoce superficialmente, otras que tienen algún interés o circunstancia común con uno; gente con la que se convive y se comparte ocasionalmente, la familia directa y extendida y, por supuesto, las amistades más cercanas.

Se debe considerar, que existen dos niveles de consumo de Internet:

- Consumos regulares. Se caracterizan por conectarse prácticamente a diario (4 veces por semana o más), manteniendo actividades regulares en la red (contestar correo electrónico, seguir grupos de news, conversaciones en servidores IRC, mantenimiento de páginas personales, etcétera). Las personas que consumen regularmente Internet suelen invertir en esta actividad un promedio de 10 horas cada semana.
- Consumos ocasionales. Se da en personas que se conectan esporádicamente y no mantienen actividades regulares. Sus tiempos de conexión semanales son netamente inferiores y, con frecuencia, se conectan desde cibercafé, centros académicos o bien utilizan como usuarios secundarios las conexiones disponibles en sus domicilios.

MÉTODO

Este estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad que asistieron a consultas psicológicas privadas. Se desarrolló teniendo en cuenta los métodos y materiales que se describen a continuación.

Participantes. La población la conformaron 300 jóvenes de ambos sexos que acudieron a uno de los tres consultorios de psicología disponibles en una universidad para una consulta psicológica privada. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada de 100 jóvenes de ambos sexos, cuyas edades fueron de 18 a 25 años de edad. Se consideró como criterios de inclusión: pacientes con grado de instrucción promedio pre-universitario y con estado civil de solteros y dependientes

aun del padre o de la madre, que acuden a la consultoría psicológica privada en tres consultorios y que tienen acceso directo a Internet en la ciudad de Arequipa hasta abril de 2015.

Instrumentos. A la muestra se le administró el Inventario de Personalidad de Eysenck EPQ - B para adultos, construido por Hans Eysenck y la Escala de Actitudes hacia Internet, elaborada para esta investigación. El trabajo buscó medir en jóvenes de ambos sexos las actitudes hacia el consumo de Internet, las mismas que están presentes en diferentes grados en todas las personas y que, si están en un grado pronunciado, las predisponen a desarrollar anormalidades psiquiátricas.

El Inventario de Personalidad de Eysenck EPQ - B es un inventario verbal, escrito, de respuestas dicotómicas. Emplea la elección de fuerzas del SI / NO. Consta de 90 ítems: Escala L: 21, Escala E (introversión – extroversión): 21, Escala N (neuroticismo): 23, Escala P (psicosis): 25. Los ítems están intercalados indistintamente, sin ningún orden. Busca evaluar de manera indirecta las dimensiones de personalidad, introduciendo una variable (P) para medir psicoticismo que está presente en diferentes grados en todas las personas y que, si está en un grado pronunciado, predispone a la persona a desarrollar anormalidades psiquiátricas. Es aplicable a partir de los 16 años de edad, pudiendo administrarse en forma individual o colectiva. El tiempo de aplicación no es definido, siendo este aproximadamente de 10 a 15 minutos. Cada protocolo se evalúa de acuerdo a una clave de calificación única para ambos sexos, en las diferentes dimensiones y escala de veracidad. Si la respuesta coincide con la clave, se le asigna un punto, si no coincide es cero. La sumatoria se hace escala por escala, se empieza por la L, para saber si el inventario es consistente.

Todas las escalas del Inventario de Personalidad de Eysenck EPQ tuvieron una confiabilidad que osciló entre $\alpha = 0.71$ y $\alpha = 0.86$. Es decir, es un instrumento fiable para medir la personalidad.

La Escala de Actitud hacia el Consumo de Internet es un inventario verbal, escrito, con respuestas de escalamiento tipo Likert. Busca evaluar de manera indirecta las actitudes hacia el consumo de Internet, presentes en diferentes grados en todas las

personas y que, si está en un grado pronunciado, predispone a la persona a desarrollar anomalías psiquiátricas. Consta de 30 ítems agrupados en dos escalas: Escala Ansiedad: 15, Escala Agresividad: 15. Los ítems están intercalados indistintamente sin ningún orden. Es aplicable a partir de los 16 años de edad, siendo su forma individual o colectiva. Se administra en un lapso de tiempo aproximado de 10 a 15 minutos. La escala es utilizada por los psicólogos para predecir la forma en que los individuos reaccionarán frente al consumo de Internet.

Validez y confiabilidad de la Escala de Actitud hacia el Consumo de Internet

La confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Antes de administrarse a los 100 jóvenes de la muestra, se administró un piloto, cuyos datos sirvieron para verificar la fiabilidad. La prueba dio $\alpha = 0.979$, superando el límite inferior de 0.8; es decir, el inventario tiene una elevada confiabilidad.

La validez depende de la fidelidad con que mide lo que se propuso medir. Se obtuvo mediante el análisis de ítems contando con la opinión de expertos, quienes dieron su aprobación favorable para el uso del instrumento en esta investigación.

Diseño. En el presente estudio se utilizó un diseño no experimental, transversal correlacional. En no experimental porque no se manipuló intencionalmente variables; transversal, porque la medición se hizo en un solo momento y, correlacional, porque solo se verificó el grado de asociación entre las variables: dimensiones de la personalidad y actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes.

Procedimiento. Para ejecutar el trabajo, se solicitó a todos los jóvenes que asistían a uno de los tres consultorios el consentimiento expreso para ser evaluados. Su autorización se registró formalmente en una ficha. En la fase de administración de los instrumentos, primero se procedió a dialogar con los jóvenes para darles las pautas de cómo completarían los instrumentos. Una vez concluida la evaluación se agradeció a cada participante por el tiempo brindado y el apoyo al completar la información solicitada.

Los datos se procesaron con la mayor objetividad posible y resguardando la identidad de los participantes. Los resultados se describen mediante tablas de contingencia y en el análisis estadístico inferencial se utilizó la prueba de Chi-cuadrado.

RESULTADOS

Al analizar la relación entre la variable dimensiones de la personalidad y la variable actitudes hacia el consumo de Internet según edad, en la tabla 1 se observa que la personalidad más destacada es la extraversión, siendo la actitud hacia el consumo de Internet desfavorable, con un 13% (13 jóvenes) en la edad de 18 años. En la misma edad, el 8% (8 jóvenes) manifiesta neuroticismo. El psicoticismo no se manifestó en ninguna de las edades de los jóvenes involucrados en el estudio.

El análisis estadístico inferencial dio un p-valor hallado es de 0.045, inferior al valor de 0.05. Por lo tanto, se demostró que existe relación entre la variable dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet, ordenados según edad de 18 a 25 años, en jóvenes evaluados en los tres consultorios privados de la ciudad de Arequipa.

Para la relación entre la variable dimensiones de la personalidad y la variable actitudes hacia el consumo de Internet según género, en la tabla 2 se observa que la personalidad más destacada en los varones es la extraversión, siendo la actitud hacia el consumo de Internet desfavorable con un 32% (32 jóvenes), mientras que con relación al neuroticismo, el 20% de varones (20 jóvenes) manifiesta una actitud hacia el consumo de Internet también desfavorable y en el 19% (19 jóvenes) una actitud neutra. El psicoticismo no se manifiesta en ningún sexo.

El análisis estadístico inferencial indicó que el $p=0.045$ es inferior al valor de 0.05. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre la variable dimensiones de personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet, según género.

En cuanto a la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la extraversión ordenados según género, en la tabla 3 se observa

Tabla 1. Relación entre las dimensiones de personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet según edad

Variable	Dimensión	Edad	Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Personalidad	Extraversión	18	13	13,0	4	4,0	0	0,0
		19	7	7,0	1	1,0	0	0,0
		20	5	5,0	2	2,0	0	0,0
		21	2	2,0	0	0,0	0	0,0
		22	4	4,0	1	1,0	0	0,0
		23	3	3,0	0	0,0	0	0,0
		24	4	4,0	0	0,0	0	0,0
		25	2	2,0	1	1,0	0	0,0
	Neuroticismo	18	8	8,0	7	7,0	0	0,0
		19	4	4,0	3	3,0	0	0,0
		20	5	5,0	1	1,0	0	0,0
		21	3	3,0	3	3,0	0	0,0
		22	3	3,0	0	0,0	0	0,0
		23	0	0,0	4	4,0	0	0,0
		24	2	2,0	2	2,0	0	0,0
		25	5	5,0	1	1,0	0	0,0
	Psicoticismo	18	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		19	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		20	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		21	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		22	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		23	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		24	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		25	0	0,0	0	0,0	0	0,0

$X^2=5,234$ $p=0,045$

que el 32% (32 jóvenes) de los varones manifiestan extraversión presentaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet. En cuanto a las mujeres que presentan extraversión, el 8% (8 jóvenes) manifestaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet y el 5% (5 jóvenes) de varones con extraversión presentaron una actitud neutra hacia el consumo de Internet.

El análisis estadístico inferencial indicó que el $p = 0.045$ es inferior al valor de 0.05. Por lo tanto, se demuestra que existe relación entre la variable dimensiones de personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet, según género.

En cuanto a la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la extraversión ordenados según género, en la tabla 3 se observa

que el 32% (32 jóvenes) de los varones manifiestan extraversión presentaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet. En cuanto a las mujeres que presentan extraversión, el 8% (8 jóvenes) manifestaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet y el 5% (5 jóvenes) de varones con extraversión presentaron una actitud neutra hacia el consumo de Internet.

El análisis estadístico inferencial dio un $p=0.013$, muy inferior a 0.05. Por lo tanto, se demostró que existe relación entre la dimensión extraversión y las actitudes hacia el consumo de Internet, según género.

Al analizar la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la dimensión neuroticismo, según género, en la tabla 4 se observa

Tabla 2. Relación entre las dimensiones de personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet según género

Variable	Dimensión	Género	Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Personalidad	Extraversión	Mujeres	8	8,0	4	4,0	0	0,0
		Varones	32	32,0	5	5,0	0	0,0
	Neuroticismo	Mujeres	10	10,0	2	2,0	0	0,0
		Varones	20	20,0	19	19,0	0	0,0
	Psicoticismo	Mujeres	0	0,0	0	0,0	0	0,0
		Varones	0	0,0	0	0,0	0	0,0

$$X^2=5,234 \text{ p}=0,045$$

Tabla 3. Relación entre la dimensión extraversión y las actitudes hacia el consumo de Internet según género

Variable	Género		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Extraversión	Mujeres	Sí	8	8,0	4	4,0	0	0,0
		No	10	10,0	2	2,0	0	0,0
	Varones	Sí	32	32,0	5	5,0	0	0,0
		No	20	20,0	19	19,0	0	0,0

$$X^2=6.191 \text{ p}=0.013$$

que el 20% (20 jóvenes) de los varones que manifiestan neuroticismo presentaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet; mientras que en las mujeres que presentan neuroticismo, el 10% (10 jóvenes) manifestaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet y el 19% (19 jóvenes) de varones con neuroticismo presentaron una actitud neutra hacia el consumo de Internet.

El análisis estadístico inferencial dio $p = 0.013$, inferior al valor de 0.05. Por lo tanto, se demostró que existe relación entre la dimensión neuroticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet, según género, en jóvenes evaluados de en los tres consultorios privados de la ciudad de Arequipa.

Con respecto a la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la dimensión psicoticismo, según género, en la tabla 5 se observa que no pudo verificarse esta relación, al no poder calcularse los estadísticos debido a que Psicoticismo es una constante. Ninguno de los jóvenes de los tres consultorios privados de la ciudad de Arequipa manifestó Psicoticismo.

Para la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la dimensión extraversión, según edad, en la tabla 6 se observa que el 13% (13 jóvenes) de los jóvenes que manifiestan extraversión a los 18 años, presentaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet, en tanto que el 7% (7 jóvenes) que presenta extraversión a la edad de 19 años manifestaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet, y el 4% (4 jóvenes) de jóvenes que tienen 22 y 24 años de edad con extraversión presentaron una actitud neutra hacia el consumo de Internet.

El análisis estadístico inferencial dio $p=0.037$, inferior a 0.05. Por tanto, se demostró que existe relación entre la dimensión extraversión y las actitudes hacia el consumo de Internet, ordenados según edades de 18 a 25 años.

En lo concerniente a la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la dimensión neuroticismo, según edad, en la tabla 7 se observa que el 8% (8 jóvenes) de jóvenes de 18 años de edad que manifiestan neuroticismo presentaron una actitud desfavorable hacia el consu-

Tabla 4. Relación entre la dimensión neuroticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet según género

Variable	Género		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Neuroticismo	Mujeres	Sí	10	10,0	2	2,0	0	0,0
		No	8	8,0	4	4,0	0	0,0
	Varones	Sí	20	20,0	19	19,0	0	0,0
		No	32	32,0	5	5,0	0	0,0

X²=6.191 p=0.013

Tabla 5. Relación entre la dimensión psicoticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet según género

Variable	Género		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Psicoticismo	Mujeres	Sí	8	8,0	4	4,0	0	0,0
		No	10	10,0	2	2,0	0	0,0
	Varones	Sí	32	32,0	5	5,0	0	0,0
		No	20	20,0	19	19,0	0	0,0

X²=6.191 p=0.013

mo de Internet; mientras que el 5% (5 jóvenes) que presentan neuroticismo y tienen edades de 20 y 25 años manifestaron una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet y el 4% (4 jóvenes) de jóvenes con neuroticismo de 23 años presentaron una actitud neutra hacia el consumo de Internet.

El análisis estadístico inferencial dio un p=0.037, inferior al valor de 0.05. Por consiguiente, se demostró que existe relación entre la dimensión neuroticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet, según edad de 18 a 25 años, en jóvenes evaluados en los tres consultorios privados de la ciudad de Arequipa.

Con respecto a la relación entre la variable actitudes hacia el consumo de Internet y la dimensión psicoticismo, según edad, en la tabla 8 se observa que no pudo verificarse esta relación al no poder calcularse los estadísticos debido a que psicoticismo es una constante; ninguno de los jóvenes evaluados en los tres consultorios privados de la ciudad de Arequipa manifestó psicoticismo.

Prueba de hipótesis

H0. No existe relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad, Arequipa, 2014.

H1. Existe relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad, Arequipa, 2014.

Condición: Si $p > .05$, no se rechaza la hipótesis nula. Si $p < .05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye con la hipótesis de investigación.

En la tabla 9 se observa que en el 40% de jóvenes hay una asociación entre la actitud desfavorable hacia Internet y la extraversión; también hay una asociación entre el 30% de jóvenes con una actitud desfavorable y el neuroticismo. Del mismo modo, hay una asociación entre el 21% de jóvenes con una actitud neutra y el neuroticismo.

Tabla 6. Relación entre la dimensión extraversión y las actitudes hacia el consumo de Internet según edad

Variable	Edad		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Extraversión	18	Si	13	13,0	4	4,0	0	0,0
		No	8	8,0	7	7,0	0	0,0
	19	Si	7	7,0	1	1,0	0	0,0
		No	4	4,0	3	3,0	0	0,0
	20	Si	5	5,0	2	2,0	0	0,0
		No	5	5,0	1	1,0	0	0,0
	21	Si	2	2,0	0	0,0	0	0,0
		No	3	3,0	3	3,0	0	0,0
	22	Si	4	4,0	1	1,0	0	0,0
		No	3	3,0	0	0,0	0	0,0
	23	Si	3	3,0	0	0,0	0	0,0
		No	0	0,0	4	4,0	0	0,0
	24	Si	4	4,0	0	0,0	0	0,0
		No	2	2,0	2	2,0	0	0,0
	25	Si	2	2,0	1	1,0	0	0,0
		No	5	5,0	1	1,0	0	0,0

$X^2 = 5.754 \quad p = 0.037$

Tabla 7. Relación entre la dimensión neuroticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet según edad

Variable	Edad		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Neuroticismo	18	Si	8	8,0	7	7,0	0	0,0
		No	13	13,0	4	4,0	0	0,0
	19	Si	4	4,0	3	3,0	0	0,0
		No	7	7,0	1	1,0	0	0,0
	20	Si	5	5,0	1	1,0	0	0,0
		No	5	5,0	2	2,0	0	0,0
	21	Si	3	3,0	3	3,0	0	0,0
		No	2	2,0	0	0,0	0	0,0
	22	Si	3	3,0	0	0,0	0	0,0
		No	4	4,0	1	1,0	0	0,0
	23	Si	0	0,0	4	4,0	0	0,0
		No	3	3,0	0	0,0	0	0,0
	24	Si	2	2,0	2	2,0	0	0,0
		No	4	4,0	0	0,0	0	0,0
	25	Si	5	5,0	1	1,0	0	0,0
		No	2	2,0	1	1,0	0	0,0

$X^2 = 5.754 \quad p = 0.037$

Tabla 8. Relación entre la dimensión psicoticismo y las actitudes hacia el consumo de Internet según edad

Variable	Edad		Actitudes hacia Internet					
			Desfavorable		Neutra		Favorable	
			f	%	f	%	f	%
Psicoticismo	18	Si	13	13,0	4	4,0	0	0,0
		No	8	8,0	7	7,0	0	0,0
	19	Si	7	7,0	1	1,0	0	0,0
		No	4	4,0	3	3,0	0	0,0
	20	Si	5	5,0	2	2,0	0	0,0
		No	5	5,0	1	1,0	0	0,0
	21	Si	2	2,0	0	0,0	0	0,0
		No	3	3,0	3	3,0	0	0,0
	22	Si	4	4,0	1	1,0	0	0,0
		No	3	3,0	0	0,0	0	0,0
	23	Si	3	3,0	0	0,0	0	0,0
		No	0	0,0	4	4,0	0	0,0
	24	Si	4	4,0	0	0,0	0	0,0
		No	2	2,0	2	2,0	0	0,0
	25	Si	2	2,0	1	1,0	0	0,0
		No	5	5,0	1	1,0	0	0,0

X² = no se calculó p = no se calculó

Tabla 9. Relación entre Personalidad*actitudes hacia Internet, según tabulación cruzada

Variable	Dimensión		Actitudes hacia Internet (%)		
			Desfavorable	Neutra	Favorable
Personalidad	Extraversión	fi	40	9	49
			40,0	9,0	49,0
	Neuroticismo	fi	30	21	51
			30,0	21,0	51,0
Total		fi	70	30	100
			70,0	30,0	100,0

Por lo tanto, de acuerdo con la tabla 10, como los resultados de la prueba Chi-cuadrado para la relación entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet dio $p < .05$, al 0.013 de error se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad, Arequipa, 2014.

Tabla 10. Resultados de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para la asociación entre personalidad y actitudes hacia Internet

	Value	gl	Sig. asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	6,191 ^a	1	,013
Corrección de continuidad ^b	5,153	1	,023
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,70.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio intentó demostrar cómo es que las dimensiones de la personalidad y las actitudes hacia el consumo de Internet por parte de los jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad tienen relación entre sí. Los resultados de esta relación evidencian que en la dimensión de extraversión los varones tienen un punto de quiebre donde radicalizan y se diferencian de las mujeres. Esto quiere decir que los varones son en un 32% más extrovertidos que las mujeres. En la dimensión neuroticismo, un 20% de varones tienen una actitud desfavorable hacia el consumo de Internet. Estos resultados coinciden con los de Arana y Mallea (2014), respecto a la relación entre la dimensión de extraversión y neuroticismo, quienes concluyeron que en la dimensión extraversión es mayor el nivel de adicción al Internet. En cuanto al género, hay una relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la personalidad y la adicción al Internet; fueron los varones quienes obtuvieron una mayor relación significativa con la dimensión extraversión. Por otro lado, tanto en mujeres como en varones encontraron que existe relación la dimensión neuroticismo, pero fueron los varones quienes presentaron una mayor puntuación. Asimismo, existe relación en el género y consideran que es mayor en varones, por lo que concluyeron que existe una relación significativa entre las dimensiones de la personalidad y la adicción al Internet. Obtuvieron una correlación significativa en la dimensión neuroticismo, en un 25%.

Los resultados de esta investigación muestran también un punto importante de discusión, ya que cuando se evalúa las actitudes hacia el consumo de Internet en varones y mujeres de 18 a 25 años de edad, se observa que hacia los 18 años, tanto el varón como la mujer muestran actitudes desfavorables respecto al consumo de Internet. Esto quiere decir que ambos sexos experimentan las mismas necesidades ineludibles, tornándose agresivos y ansiosos frente al consumo de Internet. Sería bueno determinar, comprobar o describir las situaciones del porqué a los 18 años de edad en los varones y mujeres se afianza esta actitud desfavorable (esto puede ser motivo de otra investigación). Estos resultados coinciden con los

hallazgos de Martínez y Sanz (2009), respecto a la actitud desfavorable hacia el consumo de Internet, ellos comprobaron que un 64.6% de jóvenes tienen una actitud desfavorable y en un 35.4% tienen una actitud favorable. Afirman que los estudiantes investigados, pese a presentar porcentajes elevados en las habilidades sociales, tienen una actitud desfavorable hacia Internet.

Por otro lado, los resultados de la dimensión de personalidad de esta investigación demostraron que en la dimensión de extraversión, a la edad de 18 los jóvenes evidencian una mayor frecuencia e intensidad hacia el consumo de Internet en un 13%; con respecto a la dimensión de neuroticismo, a la misma edad se representa a un 8%. Datos similares, según la edad y el género, ha reportado Delgado (2011): el rango de edad de 17 a 19 años presentan mayor adicción a Internet, asimismo, el género masculino presenta más adicción a Internet. En cuanto al género, Delgado encontró que los varones presentan mayor adicción Internet, en un 25%. También Arenas y Dioses (2013) encontraron que existe una relación positiva entre agresividad y adicción a Internet; comprobaron que los varones tienden a ser más agresivos física y verbalmente. Por otro lado, Echeburúa y Corral (2010) demostraron que el 98% de los jóvenes españoles de 11 a 20 años son usuarios de Internet, de 3% a 6% lo usan excesivamente. Resultados similares describen Cortes y Carbonell (2014), con la prevalencia juvenil, el uso problemático de Internet en Europa oscila entre 4.2% y el 6.1%. Jiménez (2012) señala que Internet es un espacio importante e imprescindible en la vida de los adolescentes y jóvenes, influye en su comportamiento y actitudes.

Se puede concluir que esta investigación permitió afianzar el argumento psicológico de que las dimensiones de la personalidad se relacionan con las actitudes hacia el consumo de Internet en jóvenes varones y mujeres de 18 a 25 años de edad en consultoría privada. Con base en dichos resultados, se puede afirmar que se comprobaron las hipótesis planteadas.

Agradecimiento:

La autora desea dar las gracias a los pacientes que acudieron al consultorio en busca de ayuda y que hicieron viable este estudio. Deseo agradecer también a mi Directora de tesis, Dra. Cleofé Alvites por sus continuas enseñanzas, su generosidad al compartir su pasión por la investigación y su apoyo constante en mi desarrollo profesional y académico .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, M. y Gonzáles, O. (2013). 21 Subfactores de la Personalidad: Una nueva metodología de evaluación psicodiagnóstica. Recuperado de: http://books.google.es/books?id=Hyi0QeZdy1ECyPg=PA10yhl=esysource=gbs_selected_pagesycad=3#v=onepageyqf=false

Alarcón, R. (2008) Métodos y diseños de investigación del comportamiento. Universitario. Lima: Aranda.

Albero, M. (2014). Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la Información. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-10-albero.pdf>

Aranega, S. y Guitart, R. (2013). Hijos autónomos y responsables. Recuperado de: http://books.google.com.pe/books?id=EOh2wU6U3RQCypg=PA68yDq=SABER+compartir+algoyhl=esyei=OyQpTPyUIsG88gaZi_m-AQy-sa=Xyoi=book_resultyct=resultyresnum=1yved=0CCo-Q6AEwAA#v=onepageyq=SABER%20compartir%20algoyf=false

Arco, J. (2010). Meditación sobre las redes sociales: luces y sombras. Madrid: Paidós.

Baldeón, M. (2007). El nacimiento de Internet y las ciber-cabinas en el Perú. Lima: Universidad Nacional Mayor San Marcos.

Barlow, D. (2002). Psicología Anormal un Enfoque Integral. México: Thomson.

Basile, H. (2011). Adicción a Internet: ciberadicción. Bogotá: Universidad de los andes.

Caballo L. (2004). Psicología de la Conducta Humana. Barcelona: Omega.

Castell, M. (2001). La galaxia Internet. Madrid: Areté.

Cloninger, S. (2003). Teorías de la Personalidad (3ª ed.). México: Prentice Hall.

Cruzado, L. , Matos, L. y Kendall, R. (2006). Adicción a Internet: Perfil clínico y epidemiológico de pacientes hospitalizados en un instituto nacional de salud mental. Barcelona: Masson.

Cuberner, J. y Santander, T. (2012). Abuso y dependencia de Internet: la epidemia y su controversia. Revista chilena de neuropsiquiatría, 50 (2), 181-190.

Delgado, L. (2011). Adicción a Internet y dificultades in-

terpersonales en la adolescencia. (Tesis inédita de licenciatura en Psicología). Universidad Católica de Santa María: Arequipa.

Duart, J. (2003, 28 de agosto). Educar en valores en entornos virtuales de aprendizaje: Realidades y mitos. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero8/Articulos/Formato/articulo4.pdf>

El Comercio. (2009, 18 de enero). Revelan 11 síntomas de adicción al Internet. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/339305/noticia-revelan-11-sintomas-adiccion-internet>.

Estallo, J. (2001). Uso y abusos de internet. Anuario de Psicología, 2

(32), 95-108.

Feist, J. y Feist, D. (2007). Teorías de la Personalidad. California: McGraw Hill.

García, F. y Bringué, X. (2007). Educar Hijas Interactivas. Madrid: Ediciones Rialp.

García, M. (2002, 18 de enero). Anales de Psicología. Recuperado de: www.un.es/analesps/v18/v18_2/06-18_2.pdf.

Gervilla, E. (2010). Educar en la posmodernidad. Madrid: Dykinson.

Hammond, J. , Keeney, R. y Raiffa, H. (2004). Decisiones inteligentes, Guía práctica para tomar mejores decisiones. Bogotá: Editorial Norma.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Katz, J. y Rice, R. (2005). Consecuencias Sociales del Uso de Internet. Barcelona: Editorial UOC.

Keenan, K. (2000). Entender actitudes y conductas. Barcelona: Bestselia.

La Republica. (2013, 18 de enero). Región Sur. Más niños llegan al psiquiatra por adicción a videojuegos. Recuperado de: <http://www.larepublica.pe/22-08-2013/mas-ninos-llegan-al-psiquiatra-por-adiccion-a-videojuegos>

La voz de Galicia. (2008, 18 de enero). ¿Cómo afrontar los problemas de la adicción? Recuperado de: www.Lavozdeg Galicia.es

López, M. (2000, 18 de enero). La Adicción a Internet. Recuperado de: www.psicologia-online.com/colaboradores/nacho/ainternet.htm

Luengo, A. (2004). Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención. Revista española cognitivo - conductual. 2 (3), 22-52.

Luengo, A. (2014, 12 de abril). Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención. Recuperado de: <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/BL5L6u.pdf>

Luza, R. (2003). Psicología de la Personalidad. Arequipa: Primera Edición.

Morales, P. (2000). Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Nizama, M. (2001). Guía para el manejo familiar de las adicciones. Modelo Familiar (afronte holístico de las adicciones). Lima: Fondo Editorial Universidad Alas Peruanas.

Organización Mundial para la Salud. (2012, 18 de enero). Las consecuencias físicas y psíquicas del Internet. Recuperado de: <http://internetaddictiondisorder.wordpress.com/2009/01/12/las-consecuencias-psiquicas-y-fisicas-de-la-adiccion-a-internet/>

Ortiz, P. (2008). Educación y formación de la personalidad. Lima: Fondo editorial-UCH.

Paniego, J. (2000). Como educar en valores: métodos y técnicas para desarrollar actitudes y conductas. Madrid: CCS.

Papalia, D. (2009). Psicología. México: McGraw-Hill.

Pérez, J. (2000). Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.

Pertusa, S. (2013, 18 de enero). Adicción a Internet - Abc temas de interés. Recuperado de: <http://www.deperu.com/abc/psicologia/151/adiccion-a-internet>

Sánchez, M. y Otero, A. (2000, 18 de enero). Usos de Internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid. Recuperado de: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S021265670900314X?via=sdycc=>

Sander, J. (2010). Habilidades sociales: Educar hacia la autorregulación. México: Nuevo Mundo.

Sassemborg, K. y Reips, U. (2003). Estudio del Internet: un reto para la psicología moderna. *Revue Suisse de Psychologie*, 62 (2), 75-77.

Schmidt, V., Casella, L. y Pedrón, V. (2010, 11 de marzo). Modelo Psicobiológico de Personalidad de Eysenck: Una historia proyectada hacia el futuro. Recuperado de: <http://psicologiarevista.99k.org/Modelo%20Psicobiologico%20de%20Personalidad%20de%20Eysenck.pdf>

Schultz, D. y Schultz, S. (2010). Teorías de la Personalidad. México: Cengage.

Villanueva, E. (2002). La experiencia de Internet en el Perú: a diez años de la red científica peruana. Manuscrito no publicado.

Young, K. (2001). Reinventa tu vida: Como superar las actitudes negativas y sentirse bien de nuevo. Barcelona: Paidós Ibérica.

Young, K. (2002). Síndrome de Adicción a Internet. Buenos Aire: Editorial Paidós.