

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v9i18.0449>

Diseño y validación de una lista de cotejo para evaluar planes estratégicos de turismo experiencial

Design and validation of a checklist to assess strategic plans for experiential tourism

Velázquez-García Claudia Alejandra

Universidad de Colima, Facultad de Mercadotecnia. Colima, México.

Correo: claudia_velazquez@ucol.mx.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6188-8726>

Salazar-C. Ciria Margarita

Universidad de Colima, Facultad de Mercadotecnia. Colima, México.

Correo: ciria6@ucol.mx.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8863-2309>

Vásquez-Sánchez Jorge Ricardo

Universidad de Colima, Facultad de Mercadotecnia. Colima, México.

Correo: ricardo_vasquez@ucol.mx.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7653-475X>

RESUMEN

El turismo experiencial requiere instrumentos rigurosos para evaluar la calidad de la planeación estratégica. Este estudio responde a dicha necesidad mediante el diseño y validación de una lista de cotejo que integra criterios sustantivos de gestión. El objetivo fue diseñar y validar un instrumento para evaluar planes estratégicos de turismo experiencial considerando las dimensiones de pertinencia, coherencia interna, viabilidad, innovación/diferenciación y sostenibilidad. Se empleó un diseño instrumental de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo y análisis cualitativo complementario. La validez de contenido se estimó mediante un panel de cinco expertos seleccionados por idoneidad académica y profesional, utilizando el método Score (escala 1–10) y el coeficiente V de Aiken, considerando aceptables valores $\geq .70$. Los resultados evidenciaron altos niveles de validez (Score promedio = 9.44; V de Aiken = .76), destacando la dimensión de sostenibilidad (Score = 10; V = 1) y viabilidad (Score = 9.95; V = .95). Algunos ítems asociados a datos de la empresa e innovación fueron ajustados. Se concluye que la lista de cotejo constituye un instrumento válido y sólido para evaluar planes estratégicos en turismo experiencial.

Palabras claves: turismo experiencial; planificación estratégica; validación de instrumentos; psicometría; desarrollo sostenible.

ABSTRACT

Experiential tourism requires rigorous instruments to assess the quality of strategic planning. This study addresses this need through the design and validation of a checklist integrating substantive management criteria. The objective was to design and validate an instrument to evaluate strategic plans in experiential tourism, considering the dimensions of relevance, internal coherence, feasibility, innovation/differentiation, and sustainability. An instrumental descriptive design with a quantitative approach and complementary qualitative analysis was employed. Content validity was assessed through a panel of five experts selected based on academic and professional

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 15 de abril de 2026.

Fecha de aceptación: 22 de junio de 2026.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2026.

expertise, using the Score method (1–10 scale) and Aiken's V coefficient, with values $\geq .70$ considered acceptable. Results showed high levels of validity (mean Score = 9.44; Aiken's V = .76), with sustainability (Score = 10; V = 1) and feasibility (Score = 9.95; V = .95) obtaining the highest agreement. Items related to company data and innovation were refined. The checklist demonstrates strong content validity and represents a robust instrument for evaluating strategic plans in experiential tourism.

Keywords: experiential tourism; strategic planning; instrument validation; psychometrics; sustainable development.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo experiencial se ha posicionado en las últimas décadas como uno de los segmentos más dinámicos e innovadores de la industria turística, al situar al viajero en el centro de la creación de valor. Pine y Gilmore (1999) acuñaron este enfoque dentro de la economía de la experiencia, destacando que las organizaciones ya no compiten únicamente a través de bienes o servicios tangibles, sino mediante la generación de vivencias memorables que involucran al consumidor en dimensiones emocionales, sensoriales y simbólicas. Así, el turista contemporáneo deja de ser considerado un consumidor pasivo para convertirse en coproductor de significados en interacción constante con la cultura, la naturaleza y las comunidades locales (Richards, 2022; López, 2024). Este viraje ha transformado las formas de diseñar productos y planes estratégicos, consolidando atributos como la autenticidad, la sostenibilidad y la personalización como pilares fundamentales de la competitividad en este campo.

La relevancia global de este fenómeno se confirma con cifras recientes. Antes de la pandemia, el turismo representaba el 10.4% del PIB mundial y generaba más de 334 millones de empleos según Efthimiou (2025). En 2024, alcanzó nuevamente el 10% de la economía global, lo que muestra una rápida recuperación frente a los niveles anteriores a 2019, y se proyecta que para 2034 crecerá al 11.4%, con un impacto económico estimado en USD 16 billones (Freetour, 2025). El 54% de los turistas consideran la cultura un criterio clave en la elección de destino, y tan solo en Estados Unidos el promedio de actividades experienciales reservadas por viaje pasó de 2.7 en 2019 a 4.7 en 2023 (RLA Global, 2024).

Sin embargo, pese a este crecimiento sostenido, persiste un problema central: la ausencia de metodologías estandarizadas y validadas que garanticen la calidad, pertinencia y sostenibilidad de los planes estratégicos en el turismo experiencial, aspecto crítico para los emprendimientos que surgen desde carreras formativas vinculadas, para el caso, a la cultura física, el deporte, el marketing deportivo o el turismo recreativo y de naturaleza. En estos ámbitos profesionales, donde se diseñan proyectos que buscan integrar experiencias turísticas diferenciadas, la falta de instrumentos rigurosos se traduce en planes con escasa coherencia entre diagnóstico, objetivos, acciones e impactos esperados. Esta carencia incrementa los riesgos de improvisación, fragmentación y desalineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debilitando tanto la competitividad de los nuevos proyectos como su viabilidad a largo plazo (OMT, 2023; Elkington, 1997).

La planeación estratégica en turismo experiencial requiere apoyarse en marcos conceptuales sólidos, capaces de articular tanto los factores de mercado como los aportes de la gestión y la teoría organizacional. Desde la perspectiva de recursos y capacidades, Barney (1991) argumenta que las ventajas competitivas sostenibles se fundamentan en activos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (VRIN). En el turismo experiencial, tales activos corresponden a elementos como la autenticidad cultural, la innovación en el diseño de vivencias y la posibilidad de generar inmersión emocional.

Las estrategias exitosas en turismo requieren trascender el posicionamiento de marca mediante narrativas que generen vínculos emocionales (Kotler & Keller, 2016), en sintonía con el marketing experiencial de Schmitt (1999), mientras que la fidelización y competitividad sostenida se fundamentan en dichas experiencias (Kumar & Shah, 2014). La innovación, expresada en tecnologías emergentes o en la valorización de saberes tradicionales, constituye un eje central (López, 2024), complementado por la sostenibilidad en dimensiones ambientales, sociales, culturales y económicas (Elkington, 1997; OMT, 2023). Estas categorías, junto con la pertinencia, coherencia y viabilidad, son esenciales en los planes estratégicos, respaldadas por la teoría de recursos y capacidades, que enfatiza la gestión de activos VRIN para la ventaja competitiva (Barney,

1991), y por la teoría de los stakeholders, que resalta la inclusión de actores para asegurar legitimidad y sostenibilidad (Freeman, 1984).

Esta brecha metodológica conduce a interrogantes fundamentales para la gestión turística: ¿cómo evaluar de manera sistemática la coherencia y viabilidad de los planes estratégicos en turismo experiencial?, ¿qué dimensiones deben integrarse para asegurar su alineación con principios de competitividad y sostenibilidad?, y ¿cómo garantizar que dichos criterios respondan a estándares técnicos de validez? Se parte del supuesto de que un instrumento validado mediante juicio experto puede contribuir significativamente a fortalecer la calidad técnica y estratégica de estos proyectos.

En este contexto, resulta necesario disponer de instrumentos que orienten la práctica profesional y fortalezcan la formación e investigación en gestión turística, cultura física, deporte y turismo recreativo. Contar con herramientas validadas permite diseñar proyectos estratégicos coherentes y sostenibles. En este marco, y desde un enfoque instrumental con validación de contenido, se plantea como objetivo de investigación diseñar y validar una lista de cotejo que evalúe la coherencia, pertinencia, viabilidad, innovación y sostenibilidad de los planes estratégicos en turismo experiencial, aportando un instrumento sólido para la investigación y la práctica profesional.

2. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un diseño instrumental de alcance descriptivo, orientado a la validación de un instrumento de verificación para evaluar planes estratégicos en turismo experiencial. Este tipo de diseño es particularmente adecuado cuando el objetivo es construir y someter a prueba herramientas metodológicas que permitan operacionalizar constructos teóricos en contextos aplicados (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista, 2014). La investigación adoptó un enfoque predominantemente cuantitativo, complementado con aportaciones cualitativas, lo que posibilitó un análisis integral y enriquecido de la validez del instrumento.

El instrumento de validación es una lista de cotejo estructurada en seis categorías fundamentales: pertinencia, coherencia interna, viabilidad,

innovación/diferenciación y sostenibilidad, la distribución detallada de los ítems se presenta en la Tabla 1. Estas dimensiones se derivaron de un análisis de la literatura especializada en planeación estratégica y turismo experiencial, asegurando su coherencia conceptual (Mintzberg et al., 2005; Kotler & Keller, 2016; Organización Mundial del Turismo, 2023). En total, se formularon 25 ítems (ver Anexo I).

Tabla 1. Distribución de ítems por categoría en la lista de cotejo		
Categoría	Número de ítems	Descripción general
Datos generales de la empresa	9	Información básica de la organización: giro, misión, visión, valores, antecedentes y contexto.
Pertinencia	3	Grado en que el plan estratégico se ajusta a la naturaleza del turismo experiencial.
Coherencia interna	3	Congruencia entre objetivos, estrategias y acciones planteadas en el plan.
Viabilidad	4	Factibilidad de implementación en términos de recursos, tiempo y capacidades.
Innovación/diferenciación	4	Inclusión de propuestas originales que distinguen el plan frente a la competencia.
Sostenibilidad	2	Consideración de criterios ambientales, sociales y económicos para garantizar continuidad.
Total	25	

La validación de contenido se realizó mediante la técnica de juicio de expertos. Participaron cinco jueces seleccionados a través de un muestreo intencional, con base en criterios de inclusión que aseguraron su idoneidad: experiencia mínima de cinco años en el sector turístico, participación en proyectos de investigación o gestión estratégica, y producción académica vinculada al campo. El panel equilibró perfiles académicos y profesionales, garantizando diversidad de perspectivas. Este número de jueces cumple con las recomendaciones metodológicas para estudios de validez de contenido, que sugieren un mínimo de cinco expertos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

El proceso de validación se desarrolló en cuatro etapas sucesivas. Primero, se construyeron los ítems a partir de la revisión de literatura especializada. Segundo, se organizó la lista de cotejo en las cinco categorías señaladas, revisando la claridad semántica y la operatividad de cada criterio. En la tercera etapa, se aplicó la técnica de jueces expertos: cada especialista recibió el

instrumento en formato digital, acompañado de una carta de consentimiento informado y un instructivo detallado (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Finalmente, en la cuarta etapa, se recopilaron las evaluaciones y se procedió al análisis cuantitativo y cualitativo. El tiempo total de revisión fue de dos semanas, durante las cuales los jueces emitieron sus valoraciones de forma individual y confidencial.

Se aplicaron dos métodos, el primero, el método Score, calculando para cada ítem el promedio de las puntuaciones (escala 1–10) otorgadas por los jueces (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Segundo, el coeficiente V de Aiken para validez de contenido (Aiken, 1985), los cálculos del método Score y del coeficiente V de Aiken se realizaron en Microsoft Excel (Microsoft 365), mediante fórmulas documentadas para asegurar la reproducibilidad, definido como $V = \frac{\sum_{i=1}^n (r_i - l_0)}{n(c-1)}$, donde r_i es la calificación del juez i , l_0 el valor mínimo de la escala (1), n el número de jueces (5) y c el número de categorías de la escala (10). Se consideran aceptables valores $V \geq .70$ y a revisión los ítems con $V < .70$. Además, cuando un ítem recibió puntaje < 10 o **X** en la lista de cotejo, el juez registró observaciones cualitativas; dichas observaciones se analizaron temáticamente para proponer ajustes de redacción y alcance de los ítems. Los cálculos del método Score y del coeficiente V de Aiken se realizaron en Microsoft Excel (Microsoft 365), mediante fórmulas documentadas para asegurar la reproducibilidad.

De manera complementaria, se realizó un análisis temático de las observaciones cualitativas, siguiendo un proceso de codificación inicial, agrupación en categorías y síntesis de hallazgos. Este abordaje permitió identificar fortalezas, debilidades y propuestas de mejora en la redacción y aplicabilidad de los ítems. Se garantizaron los principios de confidencialidad, consentimiento informado y uso académico de los resultados. Los jueces participaron de forma voluntaria, con pleno conocimiento de los objetivos del estudio, y sus aportaciones se emplearon únicamente para fines de investigación.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la validez de contenido del instrumento se presentó en función de las seis dimensiones para la evaluación de planes estratégicos en turismo experiencial: Datos generales de la empresa, Pertinencia, Coherencia interna, Viabilidad, Innovación/Diferenciación y Sostenibilidad. Esta organización permitió sistematizar los hallazgos, facilitando la interpretación precisa de los indicadores evaluados y el reconocimiento de los puntos fuertes y áreas susceptibles de mejora, conforme a los objetivos del estudio y la estructura metodológica previamente definida.

La tabla 2 presenta los valores obtenidos mediante el método Score y el coeficiente V de Aiken para los criterios de la categoría Datos generales de la empresa en el instrumento de validación. Se observa que la mayoría de los ítems evaluados (C1 a C9) alcanzan promedios altos en el Score, con valores que oscilan entre 8.2 y 10, y un promedio general por categoría de 9.44.

Respecto al coeficiente V de Aiken, utilizado para estimar la validez de contenido, la mayoría de los criterios superan el umbral de aceptación ($V \geq .70$), destacando puntajes perfectos en C2 y C5 ($V = 1$) y valores elevados en C1, C4 y C6 ($V = .76$ y $.8$). Sin embargo, los ítems C7, C8 y C9 presentan valores por debajo del criterio establecido ($.64^*$ y $.6^*$), marcados para revisión, lo que indica la necesidad de mejorar la redacción o pertinencia de estos elementos para asegurar la calidad del instrumento. El promedio por categoría en el coeficiente de Aiken es $.76$, situándose dentro del rango aceptable.

Tabla 2. Valores del método Score y V de Aiken para Datos generales de la empresa

Criterio Datos generales de la empresa	Promedio (Score)	V de Aiken
C1	8.8	.76
C2	10	1
C3	9.4	.7
C4	9.8	.8
C5	10	1
C6	9.6	.8
C7	8.2	.64*
C8	9.6	.6*
C9	9.6	.6*

Promedio por categoría

9.44

.76

Criterio de aceptación: $V \geq .70$; valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La tabla 3 muestra los valores del método Score y el coeficiente V de Aiken para los criterios de la dimensión de Pertinencia dentro del instrumento de validación. Los tres criterios analizados (C10, C11 y C12) alcanzan promedios altos en el método Score, con puntajes de 9.8, 9.4 y 9.6 respectivamente, lo que refleja una alta aceptación de los ítems por parte de los jueces expertos. En cuanto al coeficiente V de Aiken, todos los criterios presentan un valor de .8, superando el umbral recomendado ($V \geq .70$) para considerar aceptable la validez de contenido. El promedio por categoría se ubica en 9.6 para el Score y .8 para el V de Aiken, indicando solidez metodológica en la construcción y evaluación de los elementos vinculados a la pertinencia.

Tabla 3. Valores del método Score y V de Aiken para Pertinencia

Criterio Pertinencia	Promedio (Score)	V de Aiken
C10	9.8	.8
C11	9.4	.8
C12	9.6	.8
Promedio por categoría	9.6	.8

Criterio de aceptación: $V \geq .70$; valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La Tabla 4 presenta los valores obtenidos mediante el método Score y el coeficiente V de Aiken para la dimensión de Coherencia interna en el instrumento de validación. Los tres criterios evaluados (C13, C14, C15) alcanzan un puntaje de 9.8 en el método Score, indicando una alta valoración por parte de los jueces expertos en todos los ítems vinculados a esta dimensión. En cuanto al coeficiente V de Aiken, cada criterio obtuvo un valor de .8, superando el umbral mínimo de aceptación de .70 establecido para validar el contenido de los ítems. El promedio por categoría es igualmente sólido, con 9.8 en Score y .8 en el V de Aiken.

Tabla 4. Valores del método Score y V de Aiken para Coherencia interna

Criterio Coherencia interna	Promedio (Score)	V de Aiken
C13	9.8	.8
C14	9.8	.8
C15	9.8	.8
Promedio por categoría	9.8	.8

Criterio de aceptación: $V \geq .70$, valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La Tabla 5 presenta los valores del método Score y el coeficiente V de Aiken para la dimensión de Viabilidad en la validación del instrumento. Los criterios evaluados (C16, C17, C18 y C19) muestran promedios destacados: los tres primeros obtienen la puntuación máxima de 10 en el método Score, mientras que el cuarto (C19) alcanza un 9.8. En el coeficiente V de Aiken, C16, C17 y C18 logran el valor máximo de 1, y C19 obtiene un sólido .8, todos por encima del umbral de aceptación ($V \geq .70$). El promedio por categoría es de 9.95 en el método Score y .95 en el coeficiente de Aiken, evidenciando una valoración muy positiva y homogénea por parte de los jueces expertos.

Tabla 5. Valores del método Score y V de Aiken para Viabilidad

Criterio	Promedio (Score)	V de Aiken
Viabilidad		
C16	10	1
C17	10	1
C18	10	1
C19	9.8	.8
Promedio por categoría	9.95	.95

Criterio de aceptación: $V \geq .70$, valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La Tabla 6 presenta los valores del método Score y del coeficiente V de Aiken para la dimensión de Innovación y diferenciación en el instrumento de evaluación. Los resultados muestran que los puntajes promedio en el método Score son elevados para todos los criterios: C20 obtiene 9.4, C21 alcanza 9.2, C22 logra 9.6 y C23 recibe la puntuación máxima de 10, dando como resultado un promedio por categoría de 9.55. En cuanto al coeficiente V de Aiken, C20 alcanza el valor de .7 (límite aceptable), C21 queda por debajo del umbral mínimo con .6, C22 obtiene .8 y C23 destaca con un valor perfecto de 1. El promedio por categoría es de .77, situado por encima del valor crítico de .70. Sin embargo, el criterio C21 se marca para revisión ya que no cumple con el estándar mínimo establecido.

Tabla 6. Valores del método Score y V de Aiken para Innovación y diferenciación

Criterio	Promedio (Score)	V de Aiken
Innovación y diferenciación		
C20	9.4	.7
C21	9.2	.6
C22	9.6	.8
C23	10	1
Promedio por categoría	9.55	.77

Criterio de aceptación: $V \geq .70$, valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La Tabla 7 presenta los valores obtenidos mediante el método Score y el coeficiente V de Aiken para la dimensión de Sostenibilidad en el instrumento de validación. Los dos criterios analizados (C24 y C25) recibieron la puntuación máxima de 10 en el método Score y un valor de 1 en el coeficiente V de Aiken, tanto de manera individual como en el promedio por categoría. Estos resultados muestran unanimidad y consenso absoluto entre los jueces expertos, indicando que los ítems relacionados con sostenibilidad presentan una excelente validez de contenido y son plenamente aceptados dentro de los estándares establecidos ($V \geq .70$).

Tabla 7. Valores del método Score y V de Aiken para Sostenibilidad

Criterio	Promedio (Score)	V de Aiken
Sostenibilidad		
C24	10	1
C25	10	1
Promedio por categoría	10	1

Criterio de aceptación: $V \geq .70$, valores $V < .70$ se marcan para revisión. V = coeficiente de Aiken.

La Tabla 8 sintetiza la evaluación cuantitativa y cualitativa de todas las dimensiones del instrumento sometido a validación. Para cada categoría (Datos generales de la empresa, Pertinencia, Coherencia interna, Viabilidad, Innovación/Diferenciación, Sostenibilidad) se reportan los criterios evaluados, promedios del método Score y del coeficiente V de Aiken, además de los ítems aprobados ($V \geq .70$), los que requieren revisión ($V < .70$) y observaciones cualitativas.

Los resultados evidencian que la mayor parte de los ítems en todas las categorías alcanzan puntajes superiores al umbral crítico, lo que indica adecuada validez de contenido. En “Datos generales de la empresa”, la mayoría de los criterios fueron aceptados, aunque tres ítems (C7, C8 y C9) mostraron valores por debajo del estándar y requieren ajustes de redacción o claridad. La pertinencia, coherencia interna y viabilidad se consolidan como dimensiones sólidas, con todos sus ítems aprobados y, en el caso de viabilidad, se observa consenso absoluto. Innovación y diferenciación muestra la necesidad de revisar el ítem C21 por baja validez ($V = .60$). Sostenibilidad destaca con la máxima solidez, ya que ambos ítems (C24 y C25) alcanzan la puntuación perfecta y consenso unánime.

Tabla 8. Tabla general de evaluación cuantitativa y cualitativa.

Categoría	Criterios evaluados	Prom. Score	Prom. V de Aiken	Ítems aprobados ($\geq .70$)	Ítems reprobados ($< .70$)	Observación
Datos generales de la empresa	C1 – C9	9.44	.76	C1 (.76), C2 (1.00), C3 (.70), C4 (.80), C5 (1.00), C6 (.80)	C7 (.64), C8 (.60), C9 (.60)	Tres ítems requieren ajuste en redacción/claridad.
Pertinencia	C10 – C12	9.60	.80	C10 (.80), C11 (.80), C12 (.80)	—	Categoría sólida, sin ítems críticos.
Coherencia interna	C13 – C15	9.80	.80	C13 (.80), C14 (.80), C15 (.80)	—	Consistencia total en todos los criterios.
Viabilidad	C16 – C19	9.95	.95	C16 (1.00), C17 (1.00), C18 (1.00), C19 (.80)	—	Tres ítems con consenso absoluto. Muy sólida.
Innovación y diferenciación	C20 – C23	9.55	.77	C20 (.70), C22 (.80), C23 (1.00)	C21 (.60)	Un ítem (C21) debe revisarse por baja validez.
Sostenibilidad	C24 – C25	10.00	1.00	C24 (1.00), C25 (1.00)	—	Máxima solidez, consenso unánime.

Discusión

El análisis integrado de los resultados obtenidos evidencia una tendencia favorable en la validez de contenido del instrumento de evaluación de planes

estratégicos de turismo experiencial. Los promedios del método Score se mantuvieron elevados (entre 9.44 y 10), lo que revela una aceptación consistente por parte de los jueces expertos en la mayor parte de los criterios evaluados. Respecto al coeficiente V de Aiken, la mayoría de los ítems y categorías superaron el umbral recomendado ($V \geq 0.70$), aunque se registraron casos puntuales con valores inferiores, específicamente C7, C8, C9 en Datos generales de la empresa, y C21 en Innovación y diferenciación que señalan áreas de mejora (Aiken, 1985; Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

Estos hallazgos respaldan la validez de contenido promedio por categoría y sugieren que el procedimiento metodológico aplicado basado en juicio de expertos y en el análisis cuantitativo y cualitativo, resulta efectivo para garantizar que los ítems propuestos reflejen adecuadamente el dominio de contenido que se pretende medir. Se confirma, como indican diversos autores, que la validez de contenido constituye una etapa crítica en la construcción y revisión de instrumentos de evaluación, permitiendo identificar reactivos representativos y señalar ajustes necesarios para mejorar su claridad conceptual y pertinencia semántica (Carretero-Dios & Pérez, 2005; Lynn, 1986).

Entre las dimensiones, sostenibilidad y viabilidad sobresalen como las categorías más robustas, obteniendo unanimidad (Score = 10 y $V = 1$) y consenso absoluto entre expertos. Este resultado es congruente con estudios previos donde la presencia de ítems esenciales y bien formulados permite alcanzar un alto nivel de significancia en la validación de contenido (Almanasreh et al., 2019). A la par, pertinencia y coherencia interna exhiben estabilidad y homogeneidad en sus valoraciones (Score ≥ 9.6 , $V = .80$), lo cual refuerza su solidez teórica y metodológica.

En cambio, las categorías de datos generales de la empresa e innovación y diferenciación presentaron resultados más heterogéneos; algunos ítems como C7, C8, C9 y C21 no superaron el umbral de Aiken, sugiriendo deficiencias de redacción o especificidad que, siguiendo las recomendaciones metodológicas, deben ser replanteadas e incorporadas a futuras rondas de validación, para así fortalecer la representatividad del instrumento en estos rubros (Ding & Hershberger, 2002; Lawshe, 1975).

La combinación de evidencia cuantitativa (Score, V de Aiken) y cualitativa (observaciones de los expertos) aporta una visión integral del desempeño y las áreas de mejora del instrumento, permitiendo realizar ajustes focalizados que elevan el rigor metodológico y la aplicabilidad práctica en el campo de la gestión turística y la planificación estratégica.

Estos resultados concuerdan con la literatura especializada, que enfatiza que la validez de contenido debe evaluarse recurriendo tanto a la revisión exhaustiva de literatura como al juicio experto y a la incorporación sistemática de datos cualitativos para configurar instrumentos sólidos, aplicables, claros y pertinentes en contextos complejos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Carretero-Dios & Pérez, 2005; Lynn, 1986).

No obstante, el estudio reveló áreas específicas de mejora, como ciertos ítems de datos generales de la empresa e innovación/diferenciación, que requieren revisión y ajuste para optimizar la claridad, cobertura y pertinencia de las dimensiones evaluadas. La integración sistemática de observaciones cualitativas junto al análisis cuantitativo contribuyó a fortalecer la robustez semántica y operativa del instrumento, lo que refuerza la importancia de realizar procesos de validación iterativos en el desarrollo de herramientas diagnósticas para turismo y actividades afines (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Aiken, 1985).

4. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió diseñar y validar una lista de cotejo para la evaluación de planes estratégicos de turismo experiencial, integrando las dimensiones de pertinencia, coherencia interna, viabilidad, innovación/diferenciación y sostenibilidad. Los resultados evidenciaron altos niveles de validez de contenido y un sólido acuerdo entre jueces expertos, destacando especialmente las dimensiones de sostenibilidad y viabilidad. El instrumento demuestra adecuación conceptual y aplicabilidad en ámbitos profesionales y académicos vinculados a la gestión estratégica turística.

Se identifican como limitaciones la validación centrada exclusivamente en contenido mediante un panel reducido de expertos, así como la ausencia de análisis de confiabilidad y validez de constructo. Futuros estudios deberán ampliar estas pruebas mediante aplicación piloto, análisis factorial y evaluación en campo, además de explorar su adaptación a otros segmentos turísticos.

En suma, la lista de cotejo desarrollada constituye una aportación metodológica relevante para la evaluación estratégica en turismo experiencial, contribuyendo a la profesionalización del sector y al fortalecimiento de decisiones alineadas con sostenibilidad e innovación.

REFERENCIAS

- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), págs. 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Almanasreh, E., Moles, R., & Chen, T. F. (2019). Evaluation of methods used for estimating content validity. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(2), págs. 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>
- Arival. (2024). 2024: Back to the future. United States: Arival Travel. <https://arival.travel/article/tourism-trends-2024/>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), págs. 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: Consideraciones sobre la selección de test y baremos. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), págs. 521–551. https://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-128.pdf
- Ding, D., & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and construct validity of measures: A comparison of methods. *Nursing Research*, 51(4), págs. 238–243. <https://doi.org/10.1097/00006199-200207000-00006>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, United Kingdom: Capstone Publishing.

- Efthimiou, S. G. (2025). The trends of tourism sector after COVID-19 period: A study of strategy and implications. *Corporate & Business Strategy Review*, 6(1), págs. 119–133. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1art12>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, págs. 27–36. https://www.psicometria.es/Articulos/articulo_validez_juicio_expertos.pdf
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, USA: Pitman Publishing.
- Freetour. (2025). Tourism's economic impact. Spain: Freetour.com. <https://www.freetour.com/blog/tourisms-economic-impact>
- Hastuti, R., Rahayu, T., & Winarno, M. E. (2023). Development of assessment instruments for physical education lesson plans: A study of validity and reliability. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 709, págs. 296–301. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.230214.040>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Shah, D. (2014). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 90(3), págs. 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), págs. 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), págs. 382–386. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Organización Mundial del Turismo. (2023). Turismo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Madrid, España: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284423081>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2022). Rethinking tourism: Concepts, impacts, cases. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), págs. 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Technavio. (2025). Travel market to grow by USD 2.86 trillion (2024–2028) driven by rising demand for experiential travel. New York, USA: PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/travel-market-to-grow-by-usd-2-86-trillion-2024-2028-driven-by-rising-demand-for-experiential-travel-report-highlights-ai-impact-on-trends---technavio-302359672.html>
- World Travel & Tourism Council. (2024). Travel & tourism set to break all records in 2024. London, United Kingdom: WTTC. <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc>
- Wu, W. (2024). Digital tourism and smart development: A state-of-the-art review. *Sustainability*, 16(23), págs. 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>

Anexo 1. Lista de cotejo validada para planes estratégicos de turismo experiencial

Instrucciones de llenado

La lista de cotejo tiene como finalidad evaluar de manera sistemática la presencia y claridad de los criterios esenciales en un plan estratégico de turismo experiencial. A diferencia de los cuestionarios de percepción, este instrumento no busca medir niveles de conformidad, sino constatar de forma objetiva la existencia o ausencia de elementos clave que deben estar explícitamente documentados.

El llenado corresponde a evaluadores con trayectoria en gestión turística, planificación estratégica o evaluación organizacional. Para garantizar imparcialidad, se recomienda que no sean los autores del plan. El instrumento debe aplicarse cuando el documento se encuentra en su versión preliminar y completa, antes de su implementación definitiva, aunque también puede emplearse como mecanismo de revisión interna.

El instrumento está estructurado en categorías: datos generales, pertinencia, coherencia interna, viabilidad, innovación y diferenciación, y sostenibilidad. Cada

categoría contiene criterios específicos que se verifican de manera binaria, con dos casillas de respuesta: Sí o No. La columna de observaciones se destina a registrar comentarios adicionales, como la sección del plan donde se encuentra el criterio o sugerencias para su mejora.

La opción “Sí” debe marcarse únicamente cuando el criterio está presente de manera explícita y clara en el plan. La opción “No” corresponde a criterios ausentes, formulados de forma ambigua o insuficientemente sustentados. Las observaciones deben indicar el lugar exacto donde se localiza el criterio, además de comentarios sobre la calidad de su redacción, coherencia o aspectos a fortalecer.

Una vez concluido el llenado, se puede calcular el porcentaje de cumplimiento a partir de la relación entre el número de criterios afirmativos y el total de criterios evaluados. Este cálculo puede realizarse tanto de manera global como por cada dimensión, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora. Las observaciones constituyen la base para retroalimentar a los autores del plan estratégico, enriquecer las versiones futuras y fortalecer la pertinencia, coherencia, viabilidad, innovación y sostenibilidad de las propuestas.

Lista de cotejo

Categoría	Criterio de verificación	Sí	No	Observaciones
Datos generales de la empresa	La empresa presenta misión y visión claramente definidas y relacionadas con el turismo experiencial.	☐	☐	
	Se especifica la trayectoria y tiempo de operación en el sector turístico.	☐	☐	
	La oferta incluye experiencias turísticas diferenciadas (naturaleza, cultura, aventura, gastronomía, espiritualidad, etc.).	☐	☐	
	Se identifican claramente los segmentos turísticos meta (familias, grupos, nacionales/internacionales).	☐	☐	
	La empresa define los destinos y escenarios principales en los que se desarrollan las experiencias.	☐	☐	
	Existe un proceso formal de diseño y organización de experiencias turísticas.	☐	☐	
	Se establecen criterios para seleccionar proveedores y colaboradores locales.	☐	☐	

	Se describen los elementos diferenciales o valores agregados que distinguen la oferta frente a la competencia.	☐	☐	
	La empresa cuenta con un sistema de gestión de retroalimentación y satisfacción del cliente.	☐	☐	
Pertinencia	El plan responde a las necesidades reales del turismo experiencial en su contexto.	☐	☐	
	Los objetivos estratégicos están alineados con la misión y visión de la organización.	☐	☐	
	El plan integra tendencias y lineamientos actuales de turismo sostenible.	☐	☐	
Coherencia interna	Existe correspondencia entre diagnóstico (FODA) y estrategias formuladas.	☐	☐	
	El diagnóstico está claramente vinculado con propuestas de mejora.	☐	☐	
	Las estrategias FO, DO, FA y DA están formuladas de manera clara, específica y aplicable al contexto.	☐	☐	
Viabilidad	Las estrategias pueden implementarse con los recursos actuales y potenciales de la organización.	☐	☐	
	El plan contempla riesgos y limitaciones del entorno turístico.	☐	☐	
	Se incluyen indicadores para medir factibilidad operativa y financiera.	☐	☐	
	Las acciones propuestas son factibles desde el punto de vista operativo y financiero.	☐	☐	
Innovación y diferenciación	El plan incorpora estrategias innovadoras que diferencian a la empresa en el mercado.	☐	☐	
	Se integran herramientas digitales pertinentes (apps, IA, plataformas de personalización).	☐	☐	
	El plan considera elementos culturales, comunitarios, espirituales o de bienestar como valor agregado.	☐	☐	
	La propuesta incluye recursos o prácticas distintivas que generan valor agregado frente a competidores.	☐	☐	