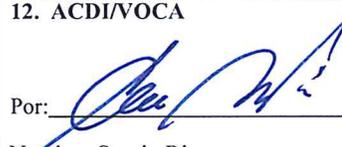


ACDI/VOCA MODIFICACION DE MACU			
1. Modificación Número: 01	2. Fecha Efectiva de la modificación: 18 de noviembre de 2020	3. Numero de MACU: PIF-2019-050	4. Vigencia actual MACU: De: 26 de agosto de 2019 A: 25 de febrero de 2023
5. Nombre Actor de Mercado: Instituto Hondureño de Turismo (IHT)		6. Nombre y número de contrato principal: Transformando Sistemas de Mercado / Contrato No. 72052218F00002	
Valor MACU antes de esta modificación		\$580,000.00	\$580,000.00
Cambio en Valor de MACU		US \$0.00	US \$0.00
Nuevo valor del MACU:		\$580,000.00	\$580,000.00
8. Descripción de la modificación: El propósito de esta modificación es: <ol style="list-style-type: none"> Reducir el periodo de ejecución del MACU, ya que el periodo de gerencia del gobierno vigente finaliza el 26 de enero de 2022 y legalmente se prohíbe comprometer actividades más allá de esa fecha. Reemplazar el Anexo A del MACU firmado el 26 de agosto de 2019, por una versión actualizada y aprobada por el Cliente en el mes de septiembre de 2020. 			
9. Excepto a los cambios especificados en el numeral 8. Descripción de la modificación, todos los términos y condiciones del MACU referenciado en la casilla #3. Número del MACU, se mantienen sin cambio alguno y mantienen total efecto y obligatoriedad de cumplimiento. <u>Esta modificación no cambia el valor del MACU.</u>			
10. El Actor de Mercado (X) debe () no debe firmar este documento para confirmar su aprobación con los cambios especificados en esta modificación.			
11. Actor de Mercado Por:  (Firma) Nombre: Nicole Marrder Cargo: Presidenta Ejecutiva del Instituto Hondureño de Turismo Fecha: 18-11-2020		12. ACDI/VOCA Por:  (Firma) Nombre: Sergio Rivas Cargo: Director de Proyecto Actividad TMS Fecha: 18-11-2020	

Los siguientes son los cambios que se realizan al MACU de acuerdo con esta modificación:

- Eliminar el apartado "4. FECHA FINAL/PERIODO DE ACTIVIDAD: 3.5 años a partir de la firma del presente MACU" y reemplazarlo con "4. FECHA FINAL: 25 de enero de 2022".
- Eliminar el Anexo A en su totalidad y reemplazar con:

Anexo A

PIF-2019-050

Apoyo al desarrollo de los Distritos Turísticos

OBJETO Y METODOLOGÍA

Actividad Transformando Sistemas de Mercado
USAID/Honduras

1. ANTECEDENTES

El propósito de TMS es promover sistemas de mercado competitivos, resilientes e inclusivos, que proporcionen mayores oportunidades económicas para incorporar a las poblaciones vulnerables para



reducir de esta manera los incentivos a migrar. TMS aplicará un enfoque de Desarrollo de sistemas de mercado para atacar el origen de los círculos viciosos que marginalizan a personas y negocios, e identificará puntos de apalancamiento que resulten en nuevas formas virtuosas de hacer negocios y expandan oportunidades económicas. Esto resultará en incrementos sostenibles de ingresos a través de mayores ventas y empleos para los hondureños, incluyendo a poblaciones marginalizadas, al mismo tiempo de construir las bases para un crecimiento económico de base amplia y de largo plazo.

2. OBJETO

2.1 Planteamiento del problema

La industria Turística fue declarada factor prioritario para el desarrollo del país, por ser una actividad socioeconómica que impulsa el desarrollo, mediante la conservación, protección y aprovechamiento integral de los recursos turísticos nacionales, siendo este uno de los cuatro pilares motores del Programa Honduras 20/20. La industria turística depende de diversos factores vinculados a la imagen país, al desarrollo de los destinos y de su planta turística, la promoción y comercialización de servicios, el valor de marca y sobre todo en países en vías de desarrollo, del ambiente habilitador que incluye infraestructura pública y de acceso, ambiente de negocios, regulaciones de espacios públicos, seguridad, acceso a servicios públicos y de salud, entre otros.

En Honduras, todas las actividades para el desarrollo de la industria son rectoradas y ejecutadas por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), a nivel local, las municipalidades carecen de planes de desarrollo turístico y en la mayoría de los casos las regulaciones locales o la falta de las mismas impacta negativamente en el grado de satisfacción del visitante.

La crisis de la pandemia COVID-19, está teniendo un impacto económico y social sin precedentes, el turismo y el transporte son los más golpeados por la pandemia, que ha paralizado por completo los viajes internacionales a nivel mundial, producto de lo cual se prevé una recesión económica que generará pérdidas arriba de los \$50 billones en gasto turístico (UNWTO,2020).

Para los países en vías de desarrollo el turismo es especialmente importante porque emplea de forma intensiva a personal con bajo nivel educativo, incluyendo jóvenes que se emplean por primera vez en el sector y mujeres que se ven más atraídas por el sector.

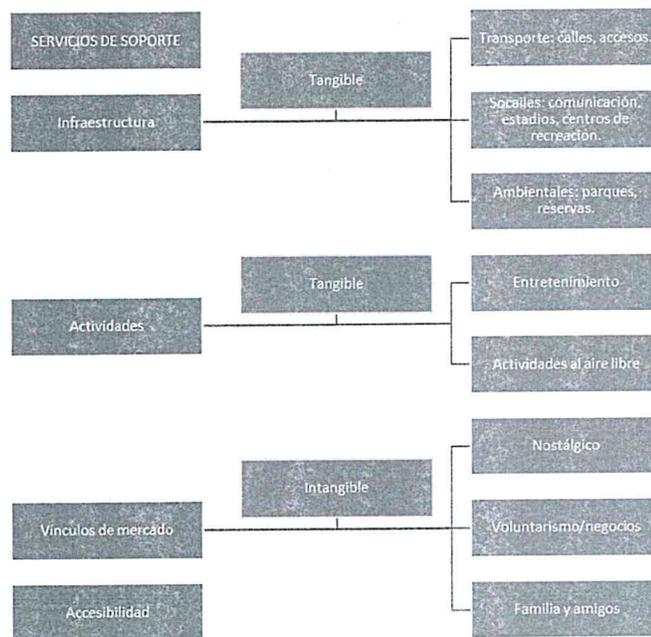
De acuerdo con el análisis de resiliencia COVID-19, realizado por TMS, a la primera semana de abril de 2020, el 71% de las empresas turísticas no estaba generando ninguna venta y casi un 30% se había visto forzado a suspender los contratos de sus empleados.

Para la rehabilitación económica del sector, un ambiente habilitador es la base para recuperar la confianza de los visitantes. Se deben analizar y mapear los cambios en el mercado y en el comportamiento de compra para los visitantes y priorizar las mejoras en el ambiente habilitador. La infraestructura municipal es el habilitador de la oferta de servicios turísticos en destinos remotos, que son los que se espera que se activen primero para visitas internacionales. El transporte y la infraestructura vial, por ejemplo, tiene un rol primordial en el desarrollo de destinos, ya que pueden incrementar la eficiencia en la producción y distribución turística.

Para el desarrollo de destinos se consideran requerimientos básicos de competitividad turística, (Ritchie & Crouch, 2003)

1. Servicios oficiales/legales: oficinas locales de gobierno, SARs, Sanidad, etc.
2. Servicios financieros: bancos, cambios de moneda, ATMs.
3. Servicios de salud: Clínicas y hospitales, líneas aéreas de mayor envergadura requieren hospitales de mayor capacidad, servicios de emergencias y ambulancias.
4. Seguridad: Policía, bomberos, MP (denuncias), las compañías aseguradoras requieren comprobantes de denuncia en caso de robo por lo cual es importante la accesibilidad del servicio.
5. Comunicaciones y TICs: Internet, compra de líneas móviles, acceso a estos servicios en los principales atractivos.
6. Sistemas de transporte: calles para vehículos turismo, transporte público, aeropuerto/pista aérea.
7. Servicios básicos de energía y agua: consistentes en los destinos, sin interrupción del servicio.
8. Facilidades turísticas: facilidades en parques y reservas naturales, museos, galerías, casas de la cultura, desarrollo de servicios de hospedaje, centros de recreación y zonas abiertas para reuniones y convenciones.





El objetivo en la creación de los distritos turísticos es impulsar y promover las zonas turísticas de nuestro país como un ecosistema único para el turismo, convirtiéndolo en un polo de desarrollo turístico y de generación de empleo para el rescate de la identidad nacional y el estímulo de la movilización doméstica de viajeros.

El marco legal de creación de los distritos fue publicado en el diario oficial La Gaceta, bajo el decreto del Poder Ejecutivo, en aplicación de las disposiciones establecidas en los Artículos 235, 245, numerales 1, 2, 11, 45, y 248 de la Constitución de la República; Artículos 9, 10, 11, 14, 17, 18, 19, 22 inciso 9), 23, 25, 29, 116, 117, 119, de la Ley General de la Administración Pública y sus reformas mediante Decreto Legislativo No. 266-2013; Decreto Ejecutivo Numero PCM 011-2014; Decreto Ejecutivo Numero PCM-14-2018.

La Estrategia Nacional de Turismo Sostenible (ENTS 2005 -2021) contempla la situación futura que puede alcanzar el sector turístico en Honduras, su posición de liderazgo a nivel regional, los principales ejes de desarrollo y objetivos, los productos estratégicos que debe desarrollar en función de la demanda y del posicionamiento y diferenciación a nivel regional, los mercados emisores a los cuales debe dirigirse el sector y por segmentos, y las cuestiones transversales que afectan al desarrollo del turismo: salud, sanidad, ambiente etc.; se trata de un desarrollo sectorial y transversal del turismo como pieza clave del motor económico del país.

Como parte de la ENTS se desarrollaron perfiles de proyecto para las zonas priorizadas, pero no planes locales que involucrarán autoridades municipales, por lo que la creación de planes distritales vendrá a suplir esa carencia.

Se pueden encontrar ejemplos de la cartera de proyectos priorizados por el IHT en la última revisión de la ENTS en el 2015 en el siguiente link: <http://www.iht.hn/wp-content/uploads/2015/10/CatalagodeProyectosIHT2015.pdf>

El otro componente clave que incide negativamente en el desarrollo turístico de Honduras es la imagen país y la reputación de Honduras como destino, hoy en día, los turistas potenciales tienen acceso a enormes cantidades de información para escoger el destino que visitaran y planificar los detalles de su viaje. Mucha de esa información es consumida por medios digitales, en Internet y redes sociales, donde



no existe un ente regulador o editor que verifique la calidad y veracidad de dicha información. Si la información sobre un país en particular es negativa, aun y cuando la información no sea veraz o este desactualizada, dicha información puede influir en la decisión de visitar un país u otro.

De acuerdo con el Análisis Estadístico de Delincuencia en Honduras y su Impacto en la Industria del Turismo, (Choose Honduras, 2019), la percepción de inseguridad para los visitantes internacionales potenciales es una de las principales limitantes que tiene el sector turístico hondureño para crecer. Operadores de turismo hondureños miembros de OPTURH que participan en ferias turísticas internacionales comentan que “la seguridad” es siempre tema de conversación de las personas que se acercan a conocer más sobre Honduras. Sumado a esto otros investigadores han concluido que, “las advertencias de viaje emitidas por un número de países están afectando a numerosos destinos turísticos alrededor del mundo, impactando el flujo de turistas a un número creciente de destinos” (Beshay, 2018).

Lo anterior está vinculado a los operadores de viaje internacionales y su percepción del destino basado en las advertencias de viaje, no sólo se trata de cambiar la percepción de los potenciales visitantes sino también el posicionamiento de los destinos hondureños en la cadena de comercialización de viajes internacionales; agentes de viajes, mayoristas y tour operadores; quienes requieren un sistema de reservas, planta turística y enlaces confiables en los destinos para promover el producto turístico Honduras en las audiencias correctas.

De acuerdo con un análisis realizado por Euromonitor para el IHT en el 2018, las debilidades percibidas por la industria turística en Estados Unidos sobre Honduras como destino son:

- El número de turistas que solicita Honduras como destino turístico es escaso, ya que un amplio número de residentes, incluyendo turistas y agentes turísticos, no sabe de la existencia de Honduras, ni de su ubicación en el mapa.
- En general, Honduras no es un destino destacado, ya que los agentes turísticos no suelen recomendar Honduras si el turista no pide cotización, ni tampoco cuentan con amplia variedad de opciones.
- La inseguridad y los altos niveles de criminalidad, alarma a los viajeros estadounidenses ya que publicaciones oficiales destacan el alto riesgo que implica viajar a este país, desalentando a los turistas a considerarlo para sus vacaciones. Los estadounidenses que han oído hablar de Honduras, consideran que la falta de infraestructura, conectividad aérea y el hecho que el idioma oficial sea español, pueden perjudicar su experiencia turística. Los 5 principales retos de Honduras para atraer turistas norteamericanos son:
 - o Mejorar la (percepción de) seguridad
 - o Invertir en infraestructura (que garantice movilidad)
 - o Incrementar la capacidad hotelera (Los turistas se sienten más cómodos visitando hoteles de cadena)
 - o Reducir barreras idiomáticas (personal bilingüe en los principales destinos turísticos)
 - o Impulsar la promoción de los atributos de Honduras como destino

2.2 Solución propuesta

Se propone apoyar al IHT en tres líneas estratégicas de trabajo:

1. **Desarrollo y ejecución de estrategia de reactivación económica del sector turismo post crisis COVID-19.** El sector va a enfrentar una nueva realidad en la que los viajeros serán recelosos de los lugares que visitan y de los medios a través de los cuales lo realizan. Las empresas turísticas deberán adaptar sus modelos de negocios actuales y necesitan de una guía y asistencia técnica para reinventarse y superar los efectos de la crisis, el IHT desarrollará políticas específicas, contratará servicios de expertos y pondrá a disposición del sector esta información, para que a su vez las cámaras, asociaciones gremiales y otros grupos organizados de turismo puedan apoyar a sus socios en la aplicación de la estrategia de reactivación económica.

El Sector ha priorizado una estrategia de alivio económico para el sector basado en las recomendaciones de La Organización Mundial de Turismo, mismas que se pueden tomar en cuenta posteriormente para la elaboración del plan de reactivación económica:

- a) Priorizar la retención de empleos, incluyendo autoempleo y priorizando la protección de los grupos más vulnerables.
- b) Impulsar medidas que apoyen la liquidez de las empresas.
- c) Revisar políticas de impuestos, cargos, tasas y otras regulaciones que impactan el sector turismo.
- d) Asegurar la confianza y protección del consumidor.
- e) Promover el desarrollo de habilidades especialmente digitales.



- f) Inclusión del sector turismo en paquetes de emergencia económica.
- g) Crear mecanismos y estrategias para manejo de crisis.
- h) Proveer estímulo financiero para las inversiones y operaciones turísticas.
- i) Revisar impuestos, cargos y regulaciones que impactan el sector.
- j) Avanzar la agenda de facilitación de viajes.
- k) Promover el desarrollo de nuevos trabajos y habilidades, especialmente en la parte digital.
- l) Ampliar el alcance de la sostenibilidad ambiental en los paquetes de estímulo para la recuperación.
- m) Entender el mercado y actuar rápidamente para recuperar su confianza y estimular la demanda.
- n) Promover mercadeo, eventos y reuniones
- o) Invertir en la asociatividad.
- p) Priorizar el turismo en los planes de recuperación y en la asistencia para el desarrollo.
- q) Diversificar los mercados, productos y servicios.
- r) Invertir en sistemas de inteligencia de mercado y transformación digital.
- s) Reforzar la gobernanza del turismo en todos los niveles
- t) Prepararse para la crisis, construir resiliencia y asegurar que el turismo sea parte de los mecanismos y sistemas de emergencia nacionales.
- u) Invertir en capital humano y desarrollo de talento.
- v) Fortalecer el turismo sostenible en las agendas nacionales.
- w) Transicionar a la economía circular
- x) Adoptar las Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs).

En tiempos de crisis y post crisis el sector es especialmente importante porque colabora con el intercambio cultural y a la tolerancia.

2. **Mejora del ambiente habilitador del turismo**, a través de planes de desarrollo turístico distritales con aplicación municipal para los distritos turísticos priorizados, que sirvan para orientar las inversiones tanto del sector público como de potenciales inversionista privados y/o cooperantes en infraestructura, planta turística y ambiente habilitador del turismo, con el fin de rescatar la identidad nacional y puesta en valor de atractivos turísticos.

Adicionalmente, TMS apoyaría ciertas inversiones estratégicas priorizadas en los distritos mediante las fichas antes mencionadas. Entre los proyectos a considerar, se pueden mencionar: señalización, adecuación de espacios para el desarrollo de actividades culturales y de recreación, desarrollo de materiales de información turística y otros que contribuyan directamente a apalancar inversiones privadas para la creación de nuevas experiencias turísticas, sin sustituir inversión pública requerida.

El objetivo final en el desarrollo de fichas de inversión es que cada distrito pueda contar con una cartera de proyectos priorizados para identificar potenciales financiadores como: gobierno central, municipalidades, cooperantes, inversionistas privados, etc.

3. **Apoyar la promoción y comercialización de Honduras como destino:** De acuerdo al mismo estudio de Euromonitor, en materia de promoción y comercialización para interesar al viajero estadounidense, que representa el mercado principal de viajes de placer hacia Honduras, se requiere: Implementar y lanzar una estrategia de comunicación de alto impacto para captar su atención y participar en ferias de turismo, para atraer stakeholders que colaboren con la concientización, a fin de reposicionar Honduras para modificar el foco de atención en su oferta turística y no en la inseguridad, capitalizar en su oferta de playas y la posibilidad de practicar y/o certificarse en scuba diving, ofertar actividades culturales, autóctonas y exóticas, como avistamiento de aves y ruta del café, utilizar recursos visuales para atraer a los viajeros que están investigando sobre destinos.

Esta nueva estrategia de comercialización se debe adaptar a las nuevas condiciones de mercado post crisis, redefiniendo mercados meta hacia aquellos más resilientes y priorizando los productos, por ejemplo; aquellos vinculados a la naturaleza que permiten a los visitantes hacer recorridos lejos de las multitudes.

Lo anterior implica: Manejo de relaciones públicas, manejo de crisis, manejo y promoción digital, comercialización para colocación de productos de viaje a Honduras y facilitación de ventas directas a través de mayoristas y a través de participación de Honduras en ferias y ruedas de negocios (programación y montaje) y presencia en diversos medios para impulsar y reforzar el posicionamiento de Honduras tanto con al público viajero como con medios especializados y promoción directa con líneas de cruceros, hoteles y/o aerolíneas.



2.3 ¿Por qué esta solución es sistémica?

Esta solución se vincula a la necesidad de fortalecer el marco de trabajo público-privado con el fin de encaminar el desarrollo hacia la creación de nuevos productos y destinos turísticos integrados, en consonancia con las principales barreras al desarrollo turístico encontradas en el Market System Assesment realizado por TMS: Imagen país y la falta de una oferta de servicios de alto valor.

La crisis económica derivada de la pandemia COVID-19 no es la primera que enfrenta el sector. TMS ha apoyado el desarrollo de protocolos anti-crisis que van orientados a generar un cambio de comportamiento institucional al poder contar con procesos que guíen a los técnicos en la ejecución de intervenciones tempranas.

El desarrollo de estructuras formales para gestión de los destinos (distritos turísticos) permitirá que a nivel local se puedan identificar las debilidades y obstáculos en materia de competitividad y que las inversiones públicas y privadas puedan responder a esas oportunidades de mejora.

A través de esta iniciativa TMS está apoyando al IHT con inteligencia de mercado y el desarrollo de una estrategia público-privada que permitirá implementar un plan de comercialización basado en mercados emisores de alto valor y en el perfil de mejores prospectos de visitantes.

Los aspectos antes mencionados aportan cambios de comportamiento de forma institucional para la implementación de políticas de desarrollo turístico local y de comercialización internacional con miras a aumentar el número de visitantes y gasto turístico en los principales destinos turísticos.

2.4 Alcance de trabajo

Componentes y actividades ilustrativas

- Responsabilidades a cargo del Socio

- ✓ Socialización del proyecto con sector público y privado (alcaldías, productores y cámaras de comercio y turismo)
- ✓ Asistencia técnica para elaboración de planes de trabajo a nivel distrital y de destinos.
- ✓ Levantamiento de inventario turístico
- ✓ Formulación y propuesta de políticas turísticas para la reactivación económica del sector.
- ✓ Supervisión y ejecución de campañas, viajes de familiarización, seminarios de destino y otras actividades derivadas del plan de comercialización.
- ✓ Levantamiento de información estadística para el monitoreo y medición del aporte económico del turismo.
- ✓ Informar al gobierno entrante sobre las actividades realizadas y por finalizar en el marco del MACU firmado.

- Responsabilidades de TMS

- ✓ Contratación de servicios para el desarrollo de estrategias anti-crisis, creación de planes de desarrollo turístico, inteligencia de mercados y puesta en marcha de actividades en destinos y nichos priorizados que apoyen el crecimiento sostenible del sector, que incluyan la visión del destino y sus planes de crecimiento sostenibles.
- ✓ Apoyo en la preparación y validación de fichas de inversión con base en las necesidades prioritarias identificadas en el plan a nivel de destinos
- ✓ Desarrollo de talleres a nivel de destino para la construcción y socialización de planes.
- ✓ Apoyo en inversiones prioritarias en los destinos, orientadas a la mejora de la competitividad turística
- ✓ Selección y contratación de servicios vinculados al desarrollo de la estrategia de comercialización.
- ✓ Co-inversión en la estrategia de comercialización, enfocada en vínculos comerciales y mejora en la estrategia de ventas.

Resultados esperados

- Desarrollo y ejecución de estrategia de reactivación económica del sector turismo post crisis COVID-19
- Se brindará asistencia técnica especializada y se facilitará a nivel local con prestadores de servicios turísticos, cámaras locales y autoridades municipales, la creación de al menos 3 planes de desarrollo turístico de distrito con aplicación municipal en los 27 municipios que conforman los distritos priorizados.
- Fichas de inversión desarrolladas de acuerdo con la totalidad de necesidades identificadas en cada distrito. Las fichas de inversión con potenciales financiadores
- Comercialización de al menos 10 nuevos productos y servicios



- Generación de información de perfil del turista por destinos, multiplicadores de empleo y otra información estadística de inteligencia de mercados.
- Desarrollo de al menos 2 alianzas estratégicas y/o asociaciones de mercadeo cooperativo mensurables con operadores turísticos seleccionados de América del Norte y aerolíneas para la mejora de la conectividad de Honduras.
- Desarrollo del al menos 6 acciones directas de promoción/comercialización en Estados Unidos como mercado emisor principal de turismo.
- Desarrollo de al menos 20 piezas de contenido visual/promocional
- Balanceo de percepciones negativas y manejo de crisis a fin de proteger la imagen de Honduras como destino turístico ante incidentes de violencia, políticos y otros que afecten al país.
- Desarrollo de al menos 3 eventos educativos dirigidos a mayoristas/agentes de viaje en mercados prioritarios.
- Aumento de la presencia de positiva de Honduras en medios, mejora de al menos un 20%.

2.5 Impacto global estimado

- Aumento en el número de visitantes
- Mejora en el posicionamiento de los destinos turísticos
- Crecimiento de empresas y aumento de actividad comercial de la zona

TMS único donante implementación, prioridad en la agenda presidencial.

2.6 Indicadores de éxito

No.	Indicador*	Meta
1	Número de personas con empleo nuevo o mejorado <i>*Indirectos a medir usando el multiplicador del turismo, en desarrollo, tienen una proporción estimada de 2:1 ahora</i>	1,200
		300
		300
		600
2	Incremento de las ventas de productos y servicios (en USD)	\$3,200,000
3	Monto de inversión movilizada (en USD)	\$436,605
		\$436,605
		\$0
4	Número de participantes que se benefician	1,500
		1,200
		300
		300
		600
*Estos indicadores son una meta conjunta de TMS e IHT. Por la crisis derivada de la pandemia COVID 19 y dependiendo de la duración de las medidas de confinamiento, se espera un impacto en los resultados del sector, TMS revisará estas metas con los socios de ser necesario.		

2.7 Plan de implementación

COMPONENTES/ ACTIVIDADES ILUSTRATIVAS	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Ejecución de proyectos priorizados para desarrollo turístico por TMS y el IHT				X	X	X		
Desarrollo de estrategia de reactivación económica y comercialización	X							
Generación de data de inteligencia de mercados.								
Desarrollo y puesta en marcha de políticas de reactivación económica	X	X	X	X	X	X		
Ejecución de estrategia de comercialización		X	X	X	X	X		



Monitoreo y evaluación			X				X	X
------------------------	--	--	---	--	--	--	---	---

2.8 Plan de sostenibilidad

Antecedentes y capacidad:

El Instituto Hondureño de Turismo ejecutará este acuerdo a través de las Gerencias de:

- **Estrategia e Inversiones Turísticas** que orienta la planificación y el mercadeo oportuno de los destinos, utilizando los indicadores estadísticos que provee la Gerencia de Estadísticas.
- **Desarrollo de la Industria Turística**, bajo la cual funciona la Unidad de Turismo Social y se gestiona el desarrollo de los Distritos Turísticos de Honduras.
- **Facilitación e Infraestructura Turística** establece lineamiento y normativa de sostenibilidad del sector y desarrolla la infraestructura para para la generación de productos turísticos, mediante la puesta en valor de los atractivos.
- **Mercadeo y Comunicación** a través de la Jefatura de Mercadeo Digital quien coordina, crea y ejecuta las campañas de promoción y reactivación del sector turismo a nivel nacional y local para atender los diferentes fines y a las que les da seguimiento en la parte digital.

Camino de escalamiento:

- Planes adicionales de inversión y expansión
- Capacidad de obtener recursos adicionales después de la donación:
El fideicomiso para ejecución de proyectos prioritarios de turismo ha sido aprobado a través de un Decreto Ejecutivo PCM -081-2018 por la totalidad del tiempo actual de gobierno.
- Permanencia de los resultados después de la donación
Los proyectos de infraestructura apoyarán la inversión privada, los servicios turísticos dependen del sector privado el cual tiene un carácter permanente y capacidad adicional de gestión financiera.

3. INFORMACIÓN ADICIONAL

Esta Donación está sujeta a las Provisiones Estándar para las Asignaciones de Monto Fijo a Organizaciones No Gubernamentales que se incorporan en este documento por referencia y pueden ser obtenidas en <http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1868/303mat.pdf>. Si el Actor de Mercado no puede acceder a estas provisiones, el Enlace Técnico de ACDI/VOCA proporcionará el texto completo a su requerimiento.

LUGAR DE TRABAJO: A ser definido vía la Orden de Acción, sin embargo, se prevé que la intervención sea a nivel nacional.

CALIDAD TÉCNICA: Como parte de la co-creación con la Actividad TMS, el Actor de Mercado y su personal deberán adherirse a las buenas prácticas y enfoques promovidos por TMS; específicamente, el Enfoque de Desarrollo de Sistemas de Mercado (MSD, por sus siglas en inglés) (ver: <https://www.marketlinks.org/> y <https://beamexchange.org/>), como también enfoques de generación de ambientes de negocios favorables (BEE, por su sigla en inglés) e inclusión social (G&SI, por sus siglas en inglés).

COLABORACIÓN, APRENDIZAJE & ADAPTACIÓN (CLA): Como Actividad comprometida con CLA, se espera que todos los empleados de TMS y el equipo de co-creación adopten comportamientos alineados con CLA en todo su trabajo:

Comportamiento de colaboración (equipo interno)

- Desarrollar relaciones de trabajo positivas con el equipo TMS
- Compartir y buscar retroalimentación constructiva
- Buscar oportunidades para empoderar a otros para que tengan éxito y se desarrollen profesionalmente
- Demostrar respeto por los demás
- Desarrollar talento entre sus subordinados

Comportamiento de colaboración (externo)

- Utilizar métodos participativos en las intervenciones
- Consultar con actores clave y estratégicos
- Integrar perspectivas diferentes
- Demostrar tratamiento inclusivo en los relacionamientos
- Desarrollar una red de contactos clave para obtener resultados



Aprender Comportamientos

- Proponer formas para experimentar y probar ideas originales para enfrentar problemas complejos y asegurar mejores resultados
- Desarrollar y avanzar en métodos y enfoques técnicos alternativos para asegurar la colaboración
- Participar e iniciar análisis crítico de procesos, enfoques y herramientas
- Observar y documentar resultados de corto y largo plazo, así como ser reflectivo
- Promover discusiones con actores interesados para identificar soluciones para responder a situaciones y enfrentar problemas complejos
- Desarrollar conocimientos y habilidades personales para mejorar el desempeño propio y las contribuciones al equipo
- Participar en foros de aprendizaje claves para mejorar el conocimiento y calidad técnica

Comportamientos de Adaptación

- Recomendar ajustes en intervenciones o alianzas y estrategias basadas en lo que ha sido aprendido
- Demostrar una actitud flexible al cambio
- Ser capaz de presentar ideas, conceptos y perspectivas, y negociarlas exitosamente
- Presentar soluciones alternativas a problemas encontrados en la implementación
- Tener una actitud facilitadora, ser un agente del cambio que influencia positivamente a los demás

Co-creación y Pausa y Reflexión

El diseño de actividades de seguimiento de co-creación incluye la co-creación de fases de seguimiento al piloto y otorgación de los instrumentos de continuación apropiados para el MACU que pueden incluir mayores niveles de co-conversión por parte del Actor de Mercado y menos niveles de financiamiento de TMS. Cada Acción incluirá al menos un evento de Pausa y Reflexión para asegurar el monitoreo y evaluación de las actividades de impacto, para analizar las métricas incluidas en cada fase de la actividad, para permitir ajustes a las actividades para maximizar su impacto y asegurar que las actividades que no están produciendo mejoras en el sector/cadenas de valor no sean continuadas. Las actividades piloto que sean exitosas podrán ser ampliadas para el plan de acción de TMS y pueden ser otorgadas recursos adicionales en futuras acciones.

SUPERVISOR EN EL CAMPO: Enlace Técnico: Sue Chávez

Correo Electrónico: Schavez@acdivoca-hn.org

CUENTAS CONTABLES: 68010

Tipo de Acuerdo y Términos

Este es un Acuerdo Marco de Co-Creación con el Actor de Mercado (MACU, por su sigla en inglés). El objeto de este acuerdo es establecer y acordar todos los términos y provisiones que serán de cumplimiento obligatorio en el caso que TMS extienda una Asignación de Monto Fijo (FAA, por sus siglas en inglés) para lograr las actividades/resultados detallados en este MACU. La intención es optimizar el proceso de co-creación y eliminar la necesidad de otorgar acuerdos individuales. TMS se reserva el derecho de extender un FAA para cualquier ítem por una cantidad menor que la cantidad señalada a los montos fijos cotizados. El total del acuerdo señalado arriba representa el monto máximo para las actividades/resultados a los que se pueda acordar. Mientras que TMS se reserva el derecho de ordenar las cantidades estipuladas en la Descripción de las Actividad de arriba, no está obligado a un monto mínimo.

Los acuerdos FAA serán predominantemente de precio fijo; sin embargo, otros tipos de FAA pueden ser utilizados según la naturaleza de la actividad a realizarse, incluyendo contratos, órdenes de compra o donaciones, las que podrán ser fijas, costo-reembolsables u otro instrumento de pago por desempeño.

Los montos FAA serán establecidos basados en un presupuesto escrito por parte del receptor del MACU que contenga la siguiente información, según sea aplicable:

- Costos propuestos que se consideren necesarios para la concreción del trabajo
- Hitos propuestos y fechas límite de entrega
- CVs del personal propuesto

Los presupuestos FAA serán evaluados sobre la base del mayor valor para TMS Honduras, con el costo total e hitos como los principales factores de consideración.



El Actor de Mercado entregará las actividades/resultados de este MACU luego de recibir un FAA firmado de TMS. El Actor de Mercado *no deberá* iniciar actividades o entregar hitos hasta que un FAA válido haya sido emitido. Las entregas se realizarán en las oficinas de TMS detalladas en el FAA. Los términos y condiciones de este MACU son considerados parte esencial de toda Asignación de Monto Fijo. Una copia del formato FAA a ser utilizado se adjunta a este MACU (Anexo B) para efectos de información.

Para toda actividad que se realice en el marco del presente MACU y que implique transferencia de fondos del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) hacia el Proyecto Transformando Sistemas de Mercado (TMS), se firmarán cartas de ejecución. Por cada carta de ejecución, TMS presentará un informe físico financiero a manera de liquidación de fondos.

Orden de Precedencia:

Cualquier conflicto entre cualquiera de las provisiones y anexos de este Acuerdo serán resueltos aplicando el siguiente orden de precedencia:

1. Artículos del Anexo A;
2. Los Términos y Condiciones de Donación de ACDI/VOCA – Anexo C; y
3. Las Provisiones Estándar para Asignaciones de Monto Fijo a Organizaciones No Gubernamentales

Todos los otros términos y condiciones del MACU se mantienen sin cambio alguno y mantienen total efecto y obligatoriedad de cumplimiento.

[Fin de la modificación]

