



**TÉRMINOS DE REFERENCIA**  
**SERVICIO DE COMMUNITY MANAGER PARA LAS REDES SOCIALES DE PROMPERÚ EN ALEMANIA**

**1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

**Área Usaria:** Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo.

**2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación de un proveedor que brinde el servicio de un Community Manager para el manejo de las cuentas en redes sociales y potencie los esfuerzos de promoción digital del Perú como un destino de viaje en Alemania. Como Community Manager, el proveedor será responsable de buscar, redactar, editar, diseñar, subir imágenes y videos, producir nuevos formatos y crear contenido original en los canales digitales.

**3. FINALIDAD PÚBLICA**

La presente contratación tiene por finalidad pública recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo a través de los servicios de un Community Manager y el uso de canales virtuales y plataformas online, que permita interactuar con el consumidor final, por medio de la difusión de información sobre el destino con contenido creativo de valor que los impulse a viajar, dirigido al público objetivo definido para el mercado, repercutiendo eventualmente en el flujo turístico de Alemania hacia el Perú.

Se busca mantener el child de la página global en Facebook de Visit Peru, además de seguir compartiendo el contenido desde la cuenta @peru en Instagram, red social con gran crecimiento a nivel internacional.

**4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL**

La presente contratación corresponde al ÁPEX 0217.2023 Community Manager Alemania 1.  
Centro de costo: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo – Departamento del Mercado Europeo.

**5. ANTECEDENTES**

Mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N°000229-PROMPERÚ/PE, con fecha 30 de diciembre de 2022, se aprobó el presupuesto institucional de apertura de gastos correspondientes al año fiscal 2023.

La Dirección de Promoción del Turismo es el órgano de línea responsable de la promoción del turismo receptivo e interno, a través de la realización de actividades de promoción del destino Perú, de fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas y de inteligencia turística, que contribuyan con el desarrollo sostenido y descentralizado del país, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales. Su gestión impacta en el objetivo general institucional de contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo.

Dentro del plan de actividades del mercado alemán se contempló la contratación de un gestor de redes sociales que brinde el servicio de manejo de plataformas digitales y creación de contenido para redes, dirigido exclusivamente al consumidor final alemán, a fin de promocionar el destino Perú eficientemente en las redes sociales en Alemania.

**6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación de un proveedor que brinde el servicio de implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales para el mercado alemán, a fin de comunicar eficientemente con los públicos objetivos definidos dentro de la estrategia de promoción para dicho mercado (millennials y generación X).

*Samy Vásquez*



## **7. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR**

El proveedor deberá estar en capacidad de desarrollar, implementar y ejecutar una estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube con todas las acciones respectivas que del servicio se genere para el mercado alemán, incluyendo lo siguiente:

### **7.1 ACTIVIDADES**

#### **a) Desarrollo de una estrategia digital**

- Recolección y análisis del historial de PROMPERÚ (desde el año 2021 en adelante) para la comprensión del estado de las RRSS y la propuesta de redes sociales para esta contratación.
- Penetración y consumo (número de horas, días, etc) de las principales plataformas de las principales RRSS que consume el target.
- Análisis competitivo (asociado a redes sociales de 03 destinos competidores); el proveedor hará una propuesta de países a ser considerados como competidores sustentando con algún estudio/reporte.
- Desarrollo de la audiencia (considerando segmentación socio demográfica, psicográfica y conductual).
- Recomendación de estrategia en canales digitales. Qué tipo de formatos, propuesta de diseño y ejes de contenido se utilizarán en cada plataforma.
- Estrategia de contenidos para el mercado meta de Alemania.
- PROMPERÚ enviará cuadro de campañas, destinos y atractivos priorizados para agregarlo a la matriz de contenidos por cada mercado.
- La agencia presentará los posts con pauta para la aprobación por parte del equipo de PROMPERÚ. En cada grilla que se envíe, la agencia sugerirá las publicaciones que tendrán pauta para coordinación y aprobación de PROMPERÚ.
- El proveedor presentará un Plan Estratégico que comprenderá como mínimo lo siguiente:
  - o Análisis del estado actual de las redes sociales.
  - o Análisis competitivo (asociado a redes sociales de destinos competidores).
  - o Desarrollo de la audiencia (considerando segmentación sociodemográfica, psicográfica y conductual)
  - o Recomendación de estrategia en canales digitales.
  - o Estrategia de contenidos para el mercado alemán.

El Plan Estratégico será presentado al área usuaria (Departamento de Mercado Europa) a través de Ventanilla Virtual <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>, hasta 10 días calendario contados desde el día siguiente de perfeccionamiento del contrato. La aprobación del plan será comunicada al proveedor mediante correo electrónico, si hubiese observaciones, éstas deberán ser subsanadas en un plazo de tres (03) días calendario.

#### **b) Planeamiento estratégico de contenido**

- Apoyo en la gestión de la cuenta de Facebook, basándose en los preceptos comunicacionales indicados por PROMPERÚ (el Departamento de Gestión de Medios Digitales desarrolla e implementa la estrategia transversal para el mercado alemán).
- Realización de piezas y grilla para Facebook, Tik tok, Youtube e Instagram en idioma alemán.
- Propuesta de estrategia de contenido para las plataformas existentes a ser aprobada por PROMPERÚ. Según el análisis y tipo de público objetivo. Colocar y detallar tipos de contenido.
- Desarrollo de la audiencia objetivo acorde al planeamiento estratégico y objetivos del Departamento de Gestión de Medios Digitales de PROMPERÚ.

#### **c) Coordinación para la implementación de pauta publicitaria / patrocinio de los posteos orgánicos**

- El proveedor deberá enviar la recomendación de las publicaciones a las que se les agrega



presupuesto para la generación de alcance y tráfico del mes.

- PROMPERÚ aprobará y coordinará a través del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales la implementación de las publicaciones que lleven pauta publicitaria en base al presupuesto con el que cuente PROMPERÚ para este fin.
- Si alguna de estas publicaciones (pauta) tiene un rendimiento deficiente se coordinará con el proveedor para el ajuste correspondiente que no debe exceder los dos días calendario.
- Los anuncios creados podrán ser posteados también en orgánico en coordinación con el Departamento de Gestión de Medios Digitales.
- El proveedor deberá señalar la moneda en la cual realizará la inversión publicitaria y deberá coincidir con los reportes que presente según los plazos de entrega indicados en el presente documento.

#### **d) Administración de la comunidad**

Administración de la comunidad de manera reactiva y proactiva a través de Facebook

- Proyección del uso y permisos de contenido generado por el usuario (UGC), identificando oportunidades a través de la administración de la comunidad.
- Responder las consultas y comentarios de la audiencia, a través de la cuenta oficial de PROMPERÚ en redes sociales dirigidas a la región europea (Facebook), en un lapso de 24 horas.
- Manejar de manera adecuada los temas negativos que puedan surgir en la cuenta de Facebook, así como las interacciones proactivas, en coordinación con PROMPERÚ.
- Asistencia permanente para mejorar las acciones actuales y generar oportunidades de proyectos de co-marketing en redes sociales.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de marcas que deseen generar alianzas tácticas con PROMPERÚ en redes sociales para Alemania. Deberá analizarlas y validarlas con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) para su aprobación o descarte.
- Hacer seguimiento a detalle de tags, entre otros acordes a las actualizaciones de las plataformas, de publicaciones, y seguimiento a la entrega de posteos de los influencers.

#### **e) Contenido**

##### Publicaciones

1. Se debe crear una matriz de contenidos utilizando la modalidad de 'storytelling' según las características propias de cada red social (Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok).
2. En el caso de Instagram, Tik Tok y Youtube solo realizan la matriz y realización de vídeos, más no la implementación.
3. Las publicaciones en la matriz de contenido deben de ser en español para la aprobación de la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País (OEIM). La revisión de contenido se ejecutará y entregará a PROMPERÚ con diez días calendario de anticipación y una vez al mes (mensual). La aprobación será en 7 días calendario luego de recibida la matriz de contenido. Después de la aprobación, el contenido debe publicarse **en alemán** en las redes sociales correspondientes según lo acordado.
4. Si hay campañas específicas para promocionar, el proveedor, en coordinación con PROMPERÚ, podrá crear contenido diferente en reemplazo del programa de contenido regular.
5. El contenido de las publicaciones regulares siempre debe incluir texto y un soporte multimedia (foto, banner, video, gif, infografía, enlace). Estas piezas aplicarán las pautas de Marca Perú u otras que PROMPERÚ solicite. PROMPERÚ podrá solicitar al proveedor piezas audiovisuales de reemplazo en caso la coyuntura lo amerite.
6. La compañía puede utilizar y editar las fotos del banco de fotos digitales de PROMPERÚ (Andén de Contenidos) y proporcionará imágenes a partir de su propia cuenta de Shutterstock en coordinación y aprobación con la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País (OEIM) quienes brindarán el acceso y el apoyo necesario. Además, utilizar fotos compartidas públicamente en redes sociales, pero siempre respetando y coordinando el uso con el propietario y mencionar los derechos de autor.



7. Debe crearse una cantidad mínima de publicaciones en Facebook según lo siguiente:
  - o Contar con entre 8 y 10 publicaciones mensuales en los formatos disponibles a ser posteados en el timeline. Las publicaciones serán segmentadas para el mercado de Alemania y deber incluir formatos variados (fotos, videos, stories en Facebook).
8. Debe crearse una cantidad mínima de publicaciones en Instagram (reels) según lo siguiente:
  - o Contar con entre 3-4 reels en instagram, formato vertical. Ese reel debe tener las propiedades, tiempo, música (libre de derecho) y efectos de la herramienta. Estos Reels, serán entregados a PROMPERÚ para ser publicados.
9. Debe crearse una cantidad mínima de publicaciones en Tik Tok según lo siguiente:
  - o Contar con entre 3-4 tik toks mensuales. Estos tik toks deben tener las propiedades, tiempo, música (libre de derecho) y efectos de la herramienta. Estas piezas serán entregadas a PROMPERÚ para ser publicadas.
10. Debe crearse una cantidad mínima de publicaciones en YouTube (Shorts) según lo siguiente:
  - o Contar con entre 1 video mensual. Estas piezas serán entregadas a PROMPERÚ para ser publicadas. La distribución de las publicaciones por país se decidirá en coordinación con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) de PROMPERÚ mensualmente sujeta a cambios según las coyunturas o tendencias del mercado alemán, bajo la estrategia propuesta.
11. La cantidad de publicaciones o historias se puede aumentar durante un período de tiempo específico, debido a las campañas. Esto debe reflejarse en la propuesta de estrategia.
12. Los recursos para generar contenido en cada canal de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube) pueden incluir:
  - o Campañas de turismo internacional generadas por PROMPERÚ aptas para el mercado alemán.
  - o Folletos oficiales en idioma español o traducidos.
  - o Acciones tácticas realizadas por PROMPERÚ en Alemania. (Ferias, seminarios, presentaciones).
  - o Eventos turísticos en Alemania, donde PROMPERU o terceros promocionen al Perú como destino de ocio o negocios.
  - o Las tendencias de búsqueda en línea sobre turismo de Alemania. (Google Trends, otros).
  - o Efemérides nacionales e internacionales.
  - o La situación actual de Alemania, que está vinculada al turismo y al Perú.
  - o Videos publicados en el canal de YouTube VISIT PERU.
  - o Publicaciones sobre el Perú en medios claves de Alemania: guía de viajes, revistas, periódicos, programas de televisión.
  - o Publicidad compartida de contenidos de terceros (viajeros) en redes sociales y blogs.
  - o Contenido generado por el usuario (UGC) en las redes sociales. Pueden ser fotos o videos.
13. Actualizar el banner de la portada en Facebook cuando sea requerido por PROMPERÚ.
14. Incluir los derechos de autor de las imágenes / fotos. Si la foto es de PROMPERÚ, seguir este formato: © Nombre del fotógrafo / PROMPERÚ y sobre escríbalo en la foto.
15. Tener en cuenta para todo tipo de diseño / ajuste / adaptación el Manual digital de uso de la marca que contiene las pautas de las obras de arte. Esto será enviado por la Oficina de Estrategia



e Imagen y Marca País (OEIM) después de la orden de compra de notificación de servicio.

16. La frecuencia de acciones y formatos están sujetos a cambios con el fin de aumentar el alcance y el compromiso previa aprobación de PROMPERÚ.
17. Publicaciones creativas con contenido ad hoc que incluyen consejos de viaje o información curiosa sobre el destino para captar el interés de los visitantes, según los destinos priorizados.
18. Crear la propuesta de Key Visual para las publicaciones del mercado meta.

## **7.2 DASHBOARD EN TIEMPO REAL**

Presentar un dashboard basado en el modelo que entregará PromPerú para el monitoreo en tiempo real de la data. El cual debe contener la siguiente información:

- a) KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
- b) KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido promocionado por el proveedor. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
- c) Evolución mensual de los KPI's (desde la apertura de la cuenta). Compararlos con los de los meses y periodos anteriores, tanto de los contenidos realizados en Facebook como en Instagram.
- d) Listar las cinco publicaciones el mayor y menor performance en Facebook (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.

La herramienta para crear el dashboard será coordinada entre el proveedor y PROMPERÚ.

## **7.3 MEDIA BUY**

Proponer una estrategia de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de las siguientes plataformas, esta estrategia de patrocinio deberá ser validada por PromPerú.

- o Cuenta de Facebook VISIT PERÚ Alemania.
- o Cuenta de Instagram.

Las acciones para efectuar en las cuentas de Facebook VISIT PERU Alemania e Instagram son las siguientes:

- a. Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- b. Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- c. Evaluar y analizar los resultados del rendimiento de cada campaña, incluido el alcance y la confirmación de si se cumplieron los indicadores establecidos inicialmente, además de recomendaciones o aprendizajes para optimizar la campaña o mejorar futuras estrategias.
- d. El seguimiento y la evaluación de los resultados de pauta estarán incluidos en el dashboard y en los reportes, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- e. La distribución y ejecución de la compra de medios puede cambiar si PROMPERÚ lo decide o si la empresa lo propone debido a una situación o tendencia específica en el mercado.

\* La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) de PROMPERÚ coordinará la ejecución de los servicios con la empresa y coordinará permanentemente los temas referentes a las acciones de promoción turística con el Departamento del Mercado Europeo (DMEU) de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR) de PROMPERÚ.

## **7.4 RECURSOS QUE PROPORCIONARÁ PROMPERÚ**

Para la ejecución del servicio se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:



- El Departamento de Gestión de Medios Digitales brindará al proveedor los lineamientos del uso de la marca país y el acceso a los bancos de imágenes (Andén de Contenidos) vía e-mail en un plazo de 5 días calendario, contados a partir del día siguiente de perfeccionamiento del contrato.

## 7.5 ENTREGABLES

El proveedor deberá entregar un plan estratégico (ver punto 7.1), reportes mensuales y un reporte final.

- **Calendario de entregas**

Productos: Reportes	Plazo de entrega del producto
Reporte N° 01	Hasta 30 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.
Reporte N° 02	Hasta 60 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.
Reporte N° 03	Hasta 90 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.
Reporte N° 04	Hasta 120 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.
Reporte N° 05	Hasta 150 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.
Reporte N° 06 Y Reporte Final	Hasta 180 días calendario contados a partir del día siguiente de entregados los recursos a ser proporcionados por parte de Promperu, previo perfeccionamiento del contrato.

- **La información a consignar en entregables:**

- Reportes mensuales**

- Métricas, analíticas, desempeño del contenido y recomendaciones en medios sociales (Facebook e Instagram).
- Evolución de los KPI, realizando la comparación del mes actual con periodos anteriores. Si PROMPERÚ requiere cambiar los KPI, PROMPERÚ debe notificar al proveedor al menos 02 días calendario antes del final del periodo del análisis.
- Muestra de publicaciones efectivas e ineficaces (alcance/compromiso) para obtener información valiosa y mejores prácticas, identificar cuáles no funcionan y hacer una propuesta para mejorar el rendimiento.
- Análisis de los gráficos.
- Análisis comparativo de las redes sociales de 03 destinos competidores, según lo acordado con PROMPERÚ.
- Detallar qué acciones tenemos que implementar para optimizar los resultados para el próximo mes.
- Análisis cuantitativo y cualitativo.
- Captura y/o evidencia de todas las publicaciones por cada red social.
- Desempeño de los videos, de aplicar.
- Observaciones y recomendaciones para la optimización de la actividad.

- Reporte final:**





- Tabla comparativa mensual con las métricas, gráficos y análisis (qué meses tuvieron mejor desempeño y porqué).
- Comentarios y retroalimentación con la finalidad de mejorar.

Los productos serán entregados en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos al Departamento del Mercado Europeo de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

De existir observaciones, PROMPERÚ las comunicará al proveedor, por correo electrónico, otorgándole un plazo para subsanar no mayor a tres (3) días calendario contados a partir de la notificación de las observaciones.

## **7.6 LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

El presente servicio se realizará en su totalidad en territorio de Alemania.

El plazo de prestación del servicio será de 180 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado Europa de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.

## **7.7 REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DE SU PERSONAL**

Se requiere la contratación de un proveedor para el servicio de Community manager para las redes sociales con experiencia mínima de ocho (08) servicios prestados relacionados a community management, desarrollo de campañas de comunicación en redes sociales dirigidas al consumidor final y desarrollo de contenido, ejecución y medición de marketing digital para agencias de promoción turística internacionales o nivel país o estatal en el mercado alemán en los últimos seis (06) años.

### **Acreditación del proveedor:**

La experiencia del postor se acreditará con copia legible del contrato original o copia legible de órdenes de servicios, y su respectiva conformidad o copia legible de constancia de prestación de servicios emitido y firmado por su cliente o con cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia.

### **Del personal CLAVE requerido:**

**Director de Proyecto:** Mínimo 8 servicios creando estrategias digitales, desarrollando campañas de redes sociales, marketing digital para turismo, con actividades como acciones con el canal comercial de viajes y marketing dirigidas al mercado alemán en los últimos 6 años.

**Gerente de Proyecto:** Mínimo 5 servicios creando estrategias digitales, desarrollando campañas de redes sociales, desarrollando acciones de gabinete de prensa para PROMPERÚ, y en marketing digital para la industria de viajes en Alemania en los últimos 6 años.

### **Acreditación del personal requerido:**

La experiencia del personal clave se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos y su respectiva conformidad o (ii) constancias o (iii) certificados o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal propuesto.

De presentarse experiencia ejecutada paralelamente (traslape), para el cómputo del tiempo de dicha experiencia sólo se considerará una vez el periodo traslapado. PROMPERÚ se reserva el derecho de solicitar el cambio de cualquier integrante del equipo a cargo de la cuenta, a simple requerimiento escrito por parte de la Oficina de Estrategias e Imagen País. Dicho cambio debe realizarse en un periodo no mayor a 15 días calendario, debiendo esta persona cumplir como mínimo el perfil del personal establecido en los Términos de Referencia.

De la misma manera, el equipo que sea presentado deberá mantenerse hasta el término del contrato, salvo se produzca el retiro de un personal. Dicho integrante deberá ser aprobado por PROMPERÚ (mediante correo



electrónico) y reunir como mínimo el perfil establecido en los Términos de Referencia.

Importante:

- Al calificar la experiencia del personal, se debe valorar de manera integral los documentos presentados por el postor para acreditar dicha experiencia. En tal sentido, aun cuando en los documentos presentados la denominación del cargo o puesto no coincida literalmente con aquella prevista en los términos de referencia, se deberá validar la experiencia si las actividades que realizó el personal corresponden con la función propia del cargo o puesto requerido en los términos de referencia

## **7.8 OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA**

El contratista es el responsable directo y absoluto de las actividades que realizará, sea directamente o a través de su personal, debiendo responder por el servicio brindado.

## **7.9 FORMA DE PAGO**

El pago se realizará en 04 pagos parciales (equivalentes al 25% cada uno); en moneda extranjera (euros), por transferencia bancaria, para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos según se detalla en el punto 7.5. y deberá contar con la conformidad del Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. La emisión de la conformidad no superará de 07 días calendario luego de haberse entregado el producto.

- **Primer Pago 25%** del monto total contratado: tras la entrega y conformidad del producto: Reporte N° 1
- **Segundo Pago 25%** del monto total contratado: tras la entrega y conformidad de los productos: Reportes N° 2 y 3
- **Tercer Pago 25%** del monto total contratado: tras la entrega y conformidad de los productos N° 4 y 5
- **Cuarto Pago 25%** del monto total contratado: tras la entrega y conformidad del producto N° 6 y del Reporte Final.

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe) indicando en el asunto el número de la Orden de Servicio conteniendo los siguientes datos:

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima
- N° de orden de servicio:

En caso cuente con comprobante de pago Electrónico debe enviar el documento.

## **7.10 CONFORMIDAD DEL SERVICIO**

La conformidad será emitida por el Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en un plazo que no superará los 7 días calendarios.

## **7.11 ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**

Información confidencial (en adelante LA INFORMACIÓN) es toda información de tipo turístico, económico, laboral, financiero, técnico, comercial, estratégico, accesos y permisos a sistemas de información, entre otra, de propiedad de PROMPERÚ, y cuya divulgación o uso no autorizado podría ocasionar riesgos o pérdidas a la organización.





El proveedor deberá mantener estricta reserva y absoluta confidencialidad sobre LA INFORMACIÓN de PROMPERÚ a la cual tendrá acceso en el marco de ejecución del servicio contratado, debiendo abstenerse de divulgar a terceros, de forma total o parcial, ya sea de forma directa o indirecta, bajo ningún medio o procedimiento (oral, escrito, electrónico, imágenes y video), salvo autorización anticipada, expresa y por escrito de PROMPERÚ. Esta obligación seguirá vigente incluso luego de la culminación del vínculo contractual.

Toda información y materiales de propiedad de PROMPERÚ, a los que tenga acceso el proveedor, así como su personal, es estrictamente confidencial. Al suscribir el Contrato el proveedor y su personal, se comprometen de manera tácita, a mantener las reservas del caso y están impedidos de transmitir dicha información, a ninguna persona (natural o jurídica) o cualquier medio de comunicación sin la autorización expresa y por escrito de PROMPERÚ. Asimismo, deberá devolver todos los documentos que le hayan sido entregados, al término del presente contrato. Esto incluye tanto material impreso como grabado en medios magnéticos u ópticos.

## 8. PENALIDADES

En caso el contratista no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato dentro del plazo establecido, la Entidad aplicará una penalidad por mora por cada día de atraso. La penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto}}{F \times \text{plazo en días}}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para los plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes, servicios en general y consultorías:  $F=0.40$ .
- Para plazos mayores a sesenta (60), para bienes, servicios en general y consultorías:  $F=0.25$ .

El monto máximo de la penalidad aplicable no puede exceder el monto máximo del diez por ciento (10%) del monto total contratado. La Entidad tiene el derecho a exigir, además de la penalidad, el cumplimiento de la obligación.

## 9. MODIFICACIONES DE CONTRATO

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato.

## 10. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

Cuando se produzcan eventos no atribuibles a las partes que originen la paralización de la ejecución del contrato, estas pueden acordar por escrito, la suspensión del plazo de ejecución contractual, hasta la culminación de dicho evento, sin que ello suponga el reconocimiento de mayores gastos generales y costos directos, salvo aquellos que resulten necesarios para viabilizar la suspensión.

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

Una vez finalizado el hecho que motivó la suspensión, la Entidad deberá comunicar al contratista para que pueda reiniciar la ejecución del contrato, debiendo el área usuaria evaluar realizar las gestiones para modificar el respectivo contrato en lo que corresponda.

## 11. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

El área usuaria podrá solicitar por escrito a la OAD a través de un informe técnico, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- a) Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b) Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la



- ejecución de la prestación a su cargo; o
- c) Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación.
- d) Por acuerdo entre las partes.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

## **12. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS**

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

## **13. ANTICORRUPCIÓN**

El contratista declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el contratista se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

Además, el contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

## **14. BIOSEGURIDAD**

El proveedor del servicio debe contar con los implementos de protección necesarios para prevenir el contagio del COVID-19 (mascarilla, alcohol, otros de acuerdo a las disposiciones del sector salud), bajo su costo y responsabilidad. Implementos que deben ser continuamente reemplazados, garantizando el uso adecuado de los mismos (en forma y estado), con el fin de salvaguardar la salud en la ejecución del servicio.

El proveedor es responsable de cumplir con las medidas de seguridad, tales como: limpieza y desinfección de su área de trabajo (mesas, escritorios, teclados, etc.), mantener la distancia de seguridad entre personas (1.5 metros), lavado de manos, entre otras, diseñadas para prevenir el contagio del COVID-19.

Dada la propagación del COVID-19, el proveedor para la realización del servicio no debe pertenecer al grupo de personas vulnerables (adultos mayores y los grupos de cualquier edad con afecciones subyacentes graves).

## **15. OTRAS DISPOSICIONES**

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Directiva que regula las Contrataciones con



proveedores no domiciliados en el País en PROMPERU, y de manera supletoria a la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento y demás normas complementarias.

FIRMA Y SELLO  
(Área Usuaria)