

## **TÉRMINOS DE REFERENCIA**

### **SERVICIO DE EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y PAUTA DIGITAL PARA EL MERCADO DE COREA DEL SUR**

Centro de Costo	Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo - Departamento del Mercado de Asia y Oceanía
APEX	0195.2023 Gestión de Redes Sociales Corea del Sur

#### **1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

Departamento del Mercado Asia y Oceanía de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo

#### **2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación del servicio de una agencia de marketing digital para el manejo de las cuentas en redes sociales y potencie los esfuerzos de promoción digital del Perú como un destino de viaje en Corea del Sur.

#### **3. FINALIDAD PÚBLICA**

La presente contratación tiene como finalidad pública fortalecer el conocimiento del Perú y promocionar una oferta diversificada del destino dentro del mercado surcoreano, utilizando canales virtuales y plataformas online que permitan interactuar con el público objetivo definido para el mercado, repercutiendo eventualmente en el flujo turístico Corea del Sur hacia el Perú.

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

Categoría Presupuestaria: Promoción Digital  
Categoría: Actividad operativa con APEX 0195.2023  
Actividad Operativa del POI: Gestión de Redes Sociales Corea del Sur

#### **5. ANTECEDENTES**

Es importante enfatizar en la necesidad de promocionar el destino Perú de forma apropiada, utilizando los canales que contribuirán al éxito de los propósitos de crecimiento de los mercados emisivos de Corea del Sur.

La puesta en marcha de nuestras acciones de promoción del Perú en Corea del Sur necesita también de otras acciones colaterales necesarias para incentivar al potencial viajero surcoreano a visitar nuestro destino.

El uso de los canales virtuales y las plataformas digitales, que permiten interactuar con el consumidor final, no solo sirven para la difusión de información sobre el destino, sino también

para influir en su decisión de compra, esto a través de acciones de marketing digital dirigidos a los públicos objetivos definidos para el mercado surcoreano.

Hemos desarrollado una estrategia digital basada en acciones específicas para el Mercado de Corea del Sur . Dentro del plan operativo del mercado surcoreano, entre las acciones promocionales dirigidas al consumidor final, se considera prioritario el servicio de Community Manager local. Es importante resaltar que este servicio ha permitido el crecimiento de los fans para cada canal social y ha creado conciencia entre los potenciales viajeros surcoreanos para difundir los principales destinos turísticos del Perú.

Se contó con más 40,000 seguidores en Facebook, más de 2,000 seguidores en Naver Post y más de 12,000 seguidores en Instagram a noviembre del 2021. Se encuentra entre los primeros países en términos de uso de Internet y penetración de banda ancha. Corea del Sur es el primer puesto de las tasas de uso de Internet y penetración de banda ancha entre las naciones pares de Asia Pacífico en el 2022, según Global data. 97.8% de su población utiliza internet y la tasa de penetración de banda ancha fue del 45%.

El 12 de marzo de 2020, la enfermedad infecciosa “COVID 19” fue declarada pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS), debido a su alto nivel de contagio demostrado en las cifras de casos confirmados diariamente a nivel internacional, especialmente países en Asia y Europa.

Este evento no planificado provocó que los países de los cinco continentes tomarán progresivamente diversas medidas para prevenir y contener la enfermedad. Estas medidas incluyeron el cierre de fronteras internacionales y el aislamiento social, que, a su vez, produjeron una correlación negativa inmediata en la economía mundial y un impacto directo en el sector turístico.

Actualmente, persiste la preocupación por la recuperación financiera de los prestadores de servicios turísticos en todo el mundo debido al impacto de la pandemia.

En este contexto, dentro del plan operativo para el mercado surcoreano, se considera importante la contratación de servicios de gestión de plataformas digitales y creación de contenidos para redes sociales, exclusivamente dirigido al mercado surcoreano a través de la presencia de un Community Management, que permita promocionar el destino Perú de forma apropiada, usando las redes sociales, que son un entorno informativo y de noticias accesible y confiable en ambos países que contribuirán al éxito de los propósitos de crecimiento del mercado emisivo surcoreano.

## **6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN**

Realizar promoción en espacios digitales mediante la contratación de una agencia de marketing digital que implemente una estrategia localizada en redes sociales para el mercado surcoreano, así como la creación y publicación de contenidos para nuestras cuentas dirigidas a este mercado, de manera que se logre:

- ❖ Construir conocimiento y expectativa de nuestro destino (awareness) entre la audiencia surcoreana que usa masivamente las redes sociales.
- ❖ Dirigir tráfico a nuestras plataformas de tal forma que se contribuya a incrementar

- el conocimiento acerca de la oferta vigente.
- ❖ Generar contenido de valor e impacto en redes sociales para el mercado surcoreano.
- ❖ Generar contenido y motivar el UGC (Contenido Generado por los Usuarios) para propiciar la interacción y recomendación.
- ❖ Seguimiento a las interacciones que se den en redes sociales.
- ❖ Aprovechar la analítica de datos para tomar decisiones a fin de ejecutar campañas y activaciones que contribuyan a afianzar la estrategia, ajustarla y mejorarla permanentemente.

## **7. ALCANCES Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El proveedor deberá implementar el servicio de ejecución de una estrategia de contenido y planeamiento, creación y posteo de contenido, community management, gestión para implementar pauta digital, realización y difusión de contenido con influencers del mercado de Corea del Sur.

Para ello deberá realizar lo siguiente:

### **7.1. ACTIVIDADES**

#### **A. ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO DE CONTENIDOS**

- Diagnóstico de las cuentas de Visit Peru Corea en Instagram, Facebook y Naver.
- Diagnóstico del mercado de Corea en digital. Penetración de redes sociales, principales medios de consumo, horario, etc.
- Desarrollar el buyer persona.
- Redacción: elaboración de una lista de campos léxicos a utilizar en publicaciones (en torno a temas clave), definición del tono a utilizar en cada plataforma.
- Desarrollar y presentar una propuesta de contenidos digitales en las redes sociales de Corea. Esta deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos (cultura, aventura, naturaleza, gastronomía, noticias y calendario de publicación)
- Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Instagram, Facebook y Naver.
- Propuesta de campañas estacionales y eventos en línea.
- El proveedor deberá presentar por lo menos tres (03) propuestas de línea gráfica para las publicaciones que se realizarán en redes sociales, en todos los formatos (gráfica, videos, stories), acorde al manual de identidad visual de PROMPERÚ. en un tiempo no mayor a los 10 días calendario de iniciado el servicio, dicha línea gráfica será aprobada en un plazo no mayor de 07 días calendario de entregado el plan y se comunicará por correo electrónico.
- El proveedor enviará 11 reportes, en formato PPT, donde se presente la siguiente información:
  - i. Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores).
  - ii. Desglose demográfico de los seguidores.
  - iii. Alcance e impresiones totales.
  - iv. Cantidad de interacciones (Reacciones, shares, retweets, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.)
  - v. Top 5 de las publicaciones más exitosas y Top 5 de las menos exitosas.

- vi. Cantidad de inbox y comentarios respondidos.
- vii. Conclusiones, recomendaciones y siguientes pasos.
- o El proveedor deberá enviar un plan operativo mediante ventanilla virtual por el plazo de la contratación del servicio, en un tiempo no mayor a los 05 días calendario contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato, el mismo que será revisado y aprobado por PROMPERÚ. Este plan operativo deberá incluir: el detalle de la implementación de la estrategia de contenido e incluirá un calendario de trabajo y recomendaciones.
- o A fin de optimizar los recursos, PROMPERÚ podrá solicitar ajustes en dicho plan en un plazo no mayor de 07 días calendario de entregado el plan.
- o Verificación de la cuenta de Instagram @visitperu.kr, dirigida al mercado surcoreano.

## **B. CREACIÓN, PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS Y GESTIÓN DE LA COMUNIDAD**

- o Creará contenido para ser publicado en las redes sociales de Visit Peru Korea: Instagram, Facebook y Naver, de acuerdo al plan de contenidos aprobado.
- o Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Instagram, Facebook y Naver.
- o La distribución de los contenidos como el número de publicaciones por plataforma puede variar y se determinará en el plan propuesto.
- o El proveedor deberá aplicar una línea gráfica para cada plataforma, según la propuesta aprobada en la fase de planeamiento.
- o Deberá generar un mínimo de 576 posteos durante la duración del contrato (48 posteos por mes en promedio) y un mínimo de 04 stories al mes en Instagram, las cuales estarán sujetas al lineamiento del manual de Marca PERÚ. De ellas deberá generar:
  - i. Un mínimo de 04 publicaciones regulares a la semana en formato de imágenes o video de los diferentes destinos a promocionar en Perú para Facebook.
  - ii. Un mínimo de 05 publicaciones regulares a la semana en formato de imágenes o video de los diferentes destinos a promocionar en Perú para Instagram.
  - iii. Un promedio de 03 posteos de conocimiento y tráfico para la plataforma de Naver (en caso que no se desarrolle contenido para esa plataforma en ese mes, se reemplazarán por publicaciones regulares) a la semana.
  - iv. Mínimo 01 story a la semana en la red social Instagram.
- o El proveedor deberá realizar ediciones o retoques sobre las imágenes a ser posteadas de ser requerido.
- o El proveedor deberá identificar y presentar, dentro de su grilla de contenidos, un listado de efemérides mes a mes, considerando fechas importantes del Perú a nivel internacional, así como fechas especiales de Corea del Sur que sean aplicables para la generación de contenido relacionado con Perú.
- o Seguimiento a las conversaciones que se den en las plataformas de Instagram y Facebook de Visit Peru Corea de manera proactiva y reactiva.
- o La actividad deberá incluir respuesta a comentarios de seguidores, incentivar la interacción y manejo de temas negativos.
- o El proveedor deberá identificar sobre el uso/permisos de UGC e identificación de oportunidades dentro de la comunidad.
- o Todo el contenido trabajado por el proveedor deberá ser incluido en la matriz de contenidos y enviado a PROMPERÚ semanalmente y con anticipación de una semana antes del inicio de la publicación de los contenidos, con la finalidad de asegurar el

tiempo conveniente para revisar, solicitar y realizar los ajustes necesarios.

- El proveedor deberá contar con contactos oficiales de soporte técnico en la plataforma Meta para brindar asistencia a PROMPERÚ cuando la entidad lo requiera.
- De darse algún comentario que necesite alguna atención especial, el proveedor deberá contactar a PROMPERÚ para adecuar la comunicación.
- La agencia estará abierta a recibir propuestas de marcas que deseen trabajar directamente con PROMPERU y sus redes sociales para Corea del Sur, a fin de analizarlas y validarlas con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).

### **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:

1. 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.
2. 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.
3. Evolución mensual de los KPI's (desde la apertura de la cuenta). Compararlos con los de los meses y periodos anteriores, de los contenidos realizados en cada canal social. Los reportes de cada canal social deberán indicar una comparación con mercados competidores, benchmark y la industria.
4. Listar las cinco publicaciones con el mayor y menor performance en cada canal social (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.

### **Análisis e identificación de buenas prácticas**

1. Proveer información en los reportes respecto al manejo de contenido en base a la revisión de los Fan Pages de otros países que sean considerados competidores digitales para PROMPERÚ: USA, Brasil, México, Colombia, Chile, entre otros. Tener en mente cuáles de esas buenas prácticas tienen el potencial para aplicarse exitosamente en el mercado surcoreano.
2. El proveedor podrá sugerir otros canales de social media para abrir y manejar, de manera que se alcancen los objetivos de marketing. Las propuestas deben ser apoyadas por un análisis cuantitativo y cualitativo, así como un plan de comunicación en línea con la estrategia de marketing para el público objetivo de PROMPERÚ. Las propuestas de manejo de nuevos canales en social media deben ser remitidas vía correo electrónico y aprobadas previamente por PROMPERÚ.

## **C. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES Y EVENTOS EN LÍNEA**

Con el fin de involucrar a los seguidores y hacer que regresen regularmente a los canales sociales, la empresa gestionará eventos cada mes al menos en uno de los canales (acción táctica):

- Seleccionar el canal de redes sociales más adecuado o más de uno, según los propósitos del evento.

- Motivar la participación de los seguidores con obsequios. Estos eventos también deben brindar la oportunidad de educar más a los seguidores sobre Perú. No es necesario incluir siempre un obsequio de incentivo, pero debe ser atractivo si el tema les interesa.
- Obtener información personal de los participantes: nombre y correo electrónico como mínimo.
- Las piezas digitales diseñadas para el evento deben contener elementos creativos adaptados a la red social utilizada.

Para todos los eventos, la empresa siempre debe cumplir con la ley surcoreana, las regulaciones de los canales de redes sociales y proporcionar a los participantes los términos y condiciones. Este documento debe ser aprobado por PROMPERÚ y ser presentado por lo menos una semana antes del evento. Esta declaración debe compartirse en el canal de redes sociales más adecuado.

#### **D. COORDINACIONES GENERALES ENTRE EL PROVEEDOR Y PROMPERÚ PARA EL DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS**

- El contenido deberá ser desarrollado en idioma Coreano y en inglés para la aprobación de Promperú.
- Todas las artes, creativities y contenido para propósitos digitales serán ejecutados por el proveedor con la aprobación previa de PROMPERÚ.
- Las regiones a ser priorizadas para la promoción serán detalladas al proveedor por parte del Departamento del Mercado de Asia y Oceanía, sin exceder los 5 días calendarios contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
- El lineamiento de marca y acceso a la librería de imágenes será provisto por el Departamento de Gestión de Medios Digitales a través de un mail de comunicación sin exceder los 5 días calendarios contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
- Los contenidos desarrollados por el proveedor deben ser publicados desde un IP que se ubique en el territorio de Corea del Sur. Asimismo, el proveedor deberá enviar evidencias (en capturas de pantalla) del número de IP para realizar la verificación respectiva.
- Los recursos para generar contenido en cada canal social deberán incluir:
  - Banco de imágenes y videos de PROMPERÚ
  - La campaña internacional de turismo generada por PROMPERÚ que vaya acorde al mercado surcoreano.
  - Folletos oficiales impresos o digitales en surcoreano.
  - Acciones tácticas elaboradas por PROMPERÚ en Corea del Sur (blog trips, acciones BTL, actividades de co-marketing)
  - Eventos de turismo en Corea del Sur donde el Perú es promocionado como un destino de ocio por PROMPERÚ o terceros.
  - Las tendencias de búsquedas online sobre turismo en Corea del Sur (Google Trends y Naver Post).
  - La situación actual de Corea del Sur que esté vinculada a temas sobre turismo y el Perú.
  - Vídeos publicados en el canal de YouTube: VISIT PERU (<https://www.youtube.com/visitperu>).
  - Publicaciones sobre Perú en medios surcoreanos clave: revistas, periódicos, portales de noticias, programas de TV, blogs.
  - Cuentas en redes sociales de países competidores.
  - Contenido de terceros (viajeros) compartidos públicamente en redes

sociales. o El contenido publicado en la página global de VISIT PERU en Facebook no será usado a menos que sea previamente coordinado o solicitado por PROMPERÚ.

- Contenidos Generados por Usuarios (UGC) en Redes Sociales.
- Incluir los derechos de autor de las imágenes/fotos. Si la imagen pertenece a PROMPERÚ, seguir el formato: ©Nombre del fotógrafo/PROMPERÚ y sobre escribirla en la foto.
- En todo momento el proveedor enviará propuestas de publicaciones creativas y contenido ad hoc al mercado surcoreano, incluyendo tips de viajes o datos curiosos sobre el destino Perú que despierten el interés del turista surcoreano, alineados siempre a los destinos priorizados para su promoción para Corea del Sur.
- La distribución de contenido y el segmento se dividen en:
  - i. Destinos (actividades de aventura, cultura, gastronomía y naturaleza),
  - ii. Experiencias (tutoriales, testimoniales, tips, entrevistas , FAQs, rutas, etc)
  - iii. Oportunidades (Ofrecimiento de viajes, campañas, recomendaciones de KOL, paquetes independientes, concursos).
- La distribución de contenido de las publicaciones puede cambiar si PROMPERU lo decide o si es propuesta por la empresa debido a situaciones específicas o tendencias en el mercado.
- El contenido de las publicaciones siempre debe incluir apoyo multimedia (fotos, imágenes, banners, videos, links, etc.), salvo en casos excepcionales.

## **F. MEDIA BUY**

Proponer una estrategia de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de las siguientes plataformas:

- Naver Post
- Facebook
- Instagram

Las acciones para efectuar en las cuentas de los canales sociales son las siguientes:

- a) Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- b) Comprar el media buy de los 11 meses en el 1er mes de contrato por una cantidad mínima de \$1100 mensuales.
- c) Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.

Supervisión general del Servicio:

Departamento de Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Turismo Receptivo

(STR).

Coordinación y Supervisión Técnica del servicio:

Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).

## 7.2. PERFIL DEL PROVEEDOR

### Requisitos:

Empresa establecida o con casa matriz o sucursales en Corea del Sur.

Con experiencia en mínimo 03 servicios relacionados a: en gestión de redes sociales, campañas digitales de marketing y estrategias digitales en los últimos 5 años para público coreano.

Acreditación:

- Se deberá presentar una constancia de registros públicos o documento equivalente para acreditar el funcionamiento de la empresa en Corea del Sur.
- La experiencia del postor con cualquiera de los siguientes documentos, con copia simple de:
  - (i) contratos u
  - (ii) órdenes de servicio
  - (iii) o constancia de conformidad o constancia de prestación de servicio emitida por sus clientes, que, de manera fehaciente, demuestre la experiencia requerida.

## 7.3. LUGAR Y PLAZO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proveedor prestará la totalidad del servicio en Corea del Sur.

El plazo de ejecución será de hasta 340 días calendario, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

## 7.4. PRODUCTOS

El proveedor deberá entregar un plan operativo, 11 reportes y un informe final, en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos a la coordinación del Mercado de Asia y Oceanía.

### Calendario de Entregas

N°	PRODUCTOS	PLAZO DE ENTREGA
N° 1	Plan Operativo	Plan operativo hasta 05 días calendarios y el reporte N° 01 hasta los 20 días calendario, ambos contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
	Reporte N° 01	
N°2	Reporte N° 02	Hasta los 60 días calendario, contados a partir del día siguiente del

		perfeccionamiento del contrato.
N° 3	Reporte N° 03	Hasta los 90 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 4	Reporte N° 04	Hasta los 120 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 5	Reporte N° 05	Hasta los 150 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 6	Reporte N° 06	Hasta los 180 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 7	Reporte N° 07	Hasta los 210 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 8	Reporte N° 08	Hasta los 240 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 9	Reporte N° 09	Hasta los 270 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 10	Reporte N° 10	Hasta los 300 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 11	Reporte N° 11	Hasta los 330 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 12	Informe Final	Hasta los 340 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.

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

- **Plan Operativo:** detalle de la implementación de la estrategia de contenidos y calendario de trabajo.
- **11 Reportes:**
  - KPIs de las redes sociales de posteos orgánicos por plataforma trabajada: alcance, impresiones, engagement, interacciones, clics, Top 5 de las publicaciones más exitosas y el Top 5 de las menos exitosas, e incluir a manera informativa el trabajo de implementación de pauta realizado por la Central de Medios.
  - Capturas de las publicaciones en redes sociales.
  - Análisis del sentimiento del consumidor: comentarios de los usuarios.
  - Análisis de competidores en redes sociales.
  - Recomendaciones para la optimización.
  - Desglose detallado con la cantidad de inbox y comentarios respondidos, clasificados en negativos y positivos.
  - Acciones realizadas con influencers: capturas de las publicaciones realizadas, número de interacciones, alcance, recomendaciones y siguientes pasos.
  - Conclusiones, recomendaciones y pasos a seguir.

- **Informe final:**
  - o Cuadro comparativo del desempeño mensual de las publicaciones incluyendo KPIs.
  - o Análisis de resultados y recomendaciones.

### 7.5. FORMA DE PAGO

El pago se realizará en moneda extranjera (dólares estadounidenses) mediante transferencia bancaria en doce pagos (12) pagos parciales como se indica; para lo cual, el proveedor deberá haber entregado los productos correspondientes y deberá contar con la conformidad del Departamento de Mercados de Asia y Oceanía (DMAO) y la Subdirección de Turismo Receptivo (STR) y con el visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) . La Emisión de conformidad no excederá los 7 días calendarios de presentado el producto.

N°	Producto	Porcentaje (%)
N° 1	Plan Operativo + Reporte 1	26%
N° 2	Reporte N° 02	7%
N° 3	Reporte N° 3	7%
N° 4	Reporte N° 4	7%
N° 5	Reporte N° 5	7%
N° 6	Reporte N° 6	7%
N° 7	Reporte N° 7	7%

N° 8	Reporte N° 8	7%
N° 9	Reporte N° 9	7%
N° 10	Reporte N° 10	7%
N° 11	Reporte N° 11	7%
N° 12	Informe Final	4%

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

#### **7.6. CONFORMIDAD DEL SERVICIO**

La conformidad será emitida por la coordinación del Departamento del Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR); previamente debe contar con el visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), en un plazo que no superará los 7 días calendario.

#### **7.7. 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.

#### **VIII. 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:

Penalidad diaria = 0.10 x monto

F x plazo en días

Donde F tiene los siguientes valores:

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

4. 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.

#### **IX. MODIFICACIONES DEL 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.

#### **X. 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.

## **XI. RESOLUCIÓN DE CONTRATO**

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

- Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- 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
- Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- Por acuerdo entre las partes
- Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

## **XII. 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, penalidades, 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.

### **XIII. 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 efectuar, 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.

### **XIV. 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).

### **XV. 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.