

PROGRAMA

PROMOCIÓN COMERCIAL EN NUEVOS NEGOCIOS

BASES OPERATIVAS EDICIÓN 1

Fase 2: Proceso de Financiamiento a proyectos

Junio, 2025



Tabla de contenido

Introducción	4
I. Objetivo	5
II. Definiciones	6
III. Beneficiarios	7
IV. Requisitos de admisibilidad	9
V. Sobre las áreas temáticas de los Proyectos e indicadores a evaluar	10
5.1. Áreas temáticas a financiar	10
5.2 Indicadores	12
VI. Montos de capital semilla, contrapartidas y actividades financiables	18
6.1. Montos de Capital Semilla y contrapartidas	18
6.2. Actividades financiables	19
6.3 Actividades no financiables	20
6.4 Actividades que pueden incluirse como contrapartida de la empresa	21
VII. Criterios de evaluación y selección de empresas	22
7.1. Criterios técnicos de evaluación de los proyectos	22
7.2. Selección de empresas	25
VIII. Mecanismo de comprobación de gastos y Adquisición de bienes y/o servicios	28
8.1. Mecanismos de comprobación de gastos	28
8.2. Adquisición de bienes y/o servicios	28
IX. Procedimiento para el otorgamiento de los reembolsos y tiempo de ejecución máxima	30
X. Plazos máximos para la ejecución del proyecto	34
XI. Anexos:	35
ANEXO I: Estructura de Plan Comercial	35



ANEXO II. Plan de Promoción Comercial.....	42
ANEXO III. Borrador de contrato	43
ANEXO IV. Declaración jurada sobre inexistencia de conflictos de interés	52
ANEXO V. Artículo 28 de la Ley General de Contratación Pública	53
ANEXO VI. Pagaré.....	56

Introducción

El programa “Promoción Comercial en Nuevos Negocios” es una respuesta a las necesidades de las empresas nacionales que buscan dar a conocer el valor agregado de su producción y conocer más sobre las oportunidades para promocionar, crear y generar valor en sus productos ya existentes o nuevos productos o servicios con potencial exportador a través de una promoción comercial diferenciada.

El presente documento detalla las Bases Operativas, Normas y Condiciones de la I Edición del programa “Promoción Comercial en Nuevos Mercados”, que **permitirá a 10 empresas participantes del proceso de capacitación y mentoría**, acceder a fondos de capital semilla y acompañamiento técnico especializado para poner en marcha su Plan de Promoción Comercial.

I. Objetivo

El programa “Promoción Comercial en Nuevos Mercados” busca **potenciar el valor agregado de productos y servicios con potencial exportador** mediante una estrategia de promoción comercial diferenciada, readaptando, reinventado y/o reestructurando bienes, servicios, marca y empaque; facilitando la inserción de las empresas en nuevos mercados internacionales.

Este programa brindará acceso a un concurso para Fondos No Reembolsables (FNR) y acompañamiento técnico a 10 empresas que completen la Fase 1 del programa (Proceso de capacitación y mentorías) para potenciar sus productos en mercados internacionales. De esta manera, PROCOMER impulsa a empresas costarricenses de los sectores agropecuario, alimentario, industrial y de servicios (excepto turismo) en su proceso de inserción a nuevos mercados.

II. Definiciones

Para efectos de esta convocatoria se entenderá por:

- i. Capital semilla: fondos no reembolsables destinados a la ejecución de los Planes Comerciales ganadores.
- ii. Empresa beneficiaria: micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) categorizada por el MEIC o micro, pequeño y mediano productor agropecuario (PYMPA) categorizado por el MAG.
- iii. Plan de Promoción Comercial: documento estratégico que describe las actividades y metas de mercadeo y publicidad de la empresa para la colocación y fortalecimiento de productos y expansión en nuevos mercados internacionales.
- iv. Empresa relacionada: Empresas que forman parte de un grupo, en el cual una de ellas tiene el control económico sobre la otra, o están sujetas a un control común; su representación legal corresponde a una misma persona.



III. Beneficiarios

Hasta 10 empresas ganadoras y que completaron la Fase 1 del Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios, según lo dispuesto en [Bases Operativas - Fase 1: Capacitación y Mentoría](#)

Las empresas beneficiarias son micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses, que, como parte de una estrategia orientada al fortalecimiento empresarial y promoción de las exportaciones, diseñarán un proyecto centrado en su realidad operativa y capacidad. Cada iniciativa se construirá a partir del perfil empresarial específico, asegurando que el alcance, recursos y metas sean realistas y alcanzables.

El alcance de cada plan se adecúa al contexto de las empresas participantes y responde a las necesidades y capacidades individuales.

No podrán ser beneficiarias de este concurso:

- i. Empresas relacionadas que formen parte del mismo grupo de control económico y que participen simultáneamente en este programa.
- ii. Empresas relacionadas que formen parte del mismo grupo de control económico de una empresa grande.
- iii. Empresas que hayan sido beneficiarias de fondos de PROCIMER en los últimos dos años.
- iv. Empresas no ganadoras de la fase 1 del Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios.

Requisitos adicionales para empresas previamente beneficiadas en programas de fondos no reembolsables de PROCIMER:

Se podrá otorgar hasta 1 espacio para las empresas ganadoras, o aquellas relacionadas por giro de negocio con empresas previamente beneficiadas en programas de fondos no reembolsables de PROCIMER (incluidos Alivio, Descubre, Desarrollo de Proveedores, The BluePrint, Crecimiento



Verde u otros), estarán sujetas a los mismos criterios y puntuaciones que las demás participantes. Sin embargo, deberán cumplir con los siguientes requisitos adicionales:

- Haber transcurrido al menos dos años desde la finalización del programa en el que participaron y resultaron beneficiarias.
- Haber finalizado el programa con la ejecución de su proyecto satisfactoriamente según el plan de trabajo aprobado.
- Aportar al menos un 30% de contrapartida en el nuevo proyecto, como medida para reforzar el compromiso y demostrar capacidad financiera.
- El proyecto propuesto deberá corresponder a una etapa de mayor maduración para la empresa, que le permita el fortalecimiento de la exportación o acceso a nuevos mercados; es decir el nuevo proyecto debe abordar un objetivo diferente al proyecto previamente beneficiado.
- Proveer detalles de los resultados obtenidos tras la finalización del proyecto anterior¹ (Pueden respaldarse mediante indicadores como el aumento en ventas, el crecimiento de la cartera de clientes, la expansión a nuevos mercados, el incremento en exportaciones, entre otros.).

¹ Esta información deberá ser aportada en el formulario de postulación habilitado en la plataforma Charly

IV. Requisitos de admisibilidad

En la presente convocatoria podrán participar empresas seleccionadas como beneficiarias del proceso Capacitación y Mentoría del Programa de Promoción Comercial. Estas empresas fueron previamente evaluadas y cumplieron con lo solicitado en el cuadro 1 “Requisitos de admisibilidad generales” del documento “Bases Operativas: Proceso de Capacitación y Mentoría”. Se verificará que se encuentren al día con sus obligaciones obrero-patronales y tributarias.

Además de cumplir con lo solicitado como requisitos de admisibilidad, las empresas deberán de mantener una participación activa de la I Fase del Programa, con un mínimo de asistencia del 80% en las capacitaciones y mentorías².

² Se validará contra la asistencia reportada en las sesiones de capacitación; en caso de no asistencia, se considerarán como válidas justificaciones por motivos específicos como: enfermedad propia o de un familiar, muerte de familiares, salidas programadas del país por negocio, entre otros.



V. Sobre las áreas temáticas de los Proyectos e indicadores a evaluar

5.1. Áreas temáticas a financiar

Para participar por los fondos no reembolsables, las empresas deberán presentar un proyecto de Promoción Comercial, enfocados en gestionar nuevos accesos y oportunidades de posicionamiento para su internacionalización en al menos una de las siguientes áreas temáticas de mercadeo:

1. Posicionamiento de marca

Se refiere a proyectos enfocados en realizar un proceso de rebranding para actualizar la estrategia e imagen corporativa.

Entiéndase rebranding como la transformación o rediseño estratégico de una marca —ya sea en su imagen, mensajes claves, tono de comunicación, idioma o propuesta de valor— para fortalecer su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y mejorar su conexión con mercados metas.

Esto se logra a través de la generación de documentos específicos de mercadeo, identidad de marca, desarrollo de campañas de marketing de contenidos, entre otros. Insumos y acciones nuevos adaptados a los mercados claves para que la marca sea reconocible en diferentes culturas.

2. Fortalecimiento de la Identidad Digital

Se refiere a proyectos enfocados en mejorar la comunicación de la empresa con su audiencia a través de plataformas digitales. En esta área se podrán desarrollar iniciativas que creen o mejoren la experiencia en la página web de la empresa para que sea accesible a clientes internacionales y conecte con ellos, desarrollo de estrategias renovadas de presencia en

redes sociales, optimización del posicionamiento en motores de búsqueda de los sitios webs, ecommerce y perfiles informativos que se dispongan, implemento de campañas de pauta digital segmentados a las características de clientes internacionales que buscan alcanzar según el plan comercial planificado.

Se espera una presencia digital sólida, accesible y atractiva que permita a la empresa conectar con nuevos mercados, mejorar su visibilidad e imagen online, y por último logre generar ventas a través de canales digitales.

3. Desarrollo y ejecución de Programas de Lealtad

Se refiere a proyectos enfocados en generar programas de fidelización desde sitios web o plataformas móviles, desarrollo de estrategias de inbound marketing para clientes potenciales, diseño de materiales promocionales e informativos, entre otras tácticas de atracción y retención de personas y marcas.

Se espera un programa de lealtad que incentive la repetición de compras, aumente la retención de las personas y empresas, y convierta a los consumidores internacionales en embajadores de la marca.

Entiéndase el concepto de inbound marketing como metodología que utiliza contenido relevante , SEO (Search Engine Optimization ó en español optimización para motores de búsqueda), redes sociales y automatización definidas para generar confianza y credibilidad en nuevos mercados, guiando a los prospectos a través del embudo de ventas hasta la conversión.

4. Desarrollo de conexiones internacionales

Se refiere a proyectos enfocados en establecer conexiones comerciales en mercados internacionales a través de la preparación de materiales publicitarios para ferias, exposiciones, conferencias internacionales, rondas de negocios y espacios de networking que hayan investigado durante la mentoría.

Estas tácticas generarán relaciones comerciales con distribuidores, clientes y socios internacionales, lo que le permitirá a la empresa ingresar a nuevos mercados y expandir su red de contactos global.

5. Branding

Se refiere a proyectos que requieran definir la identidad y personalidad de su producto o servicio para diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con sus clientes. Esto como: diseño estratégico de los empaques, logos y materiales de un producto como una herramienta clave para comunicar la identidad de marca, atraer al consumidor y diferenciarse en los puntos de venta internacionales.

5.2 Indicadores

Para medir el éxito del Programa y por ende los proyectos seleccionados se tomarán como indicadores principales:

- ✓ Cantidad de nuevos compradores en mercado internacional por empresa
- ✓ Monto de nuevas ventas en mercado internacional por empresa

Embudo Alcance : Generación de Leads - Conversión en Ventas*

*Esto se medirá al finalizar el programa, 6 meses y 1 año posterior finalizado el proyecto.

Para efectos del Plan de Promoción Comercial se deberá seleccionar, al menos, 2 indicadores de los abajo descritos, según el área temática seleccionada:



Área Temática #1	Objetivo
Posicionamiento de Marca	Potenciar la imagen y visibilización de la marca ante actuales y nuevos países metas para exportar sus servicios o productos.

Indicadores a valorar:

1. Número de menciones dentro del sector que vende sus servicios o productos frente al de sus competidores. Se toman en consideración como aquellas que aparecen en medios de comunicación, redes sociales, foros, eventos físicos, entre otras ejemplificaciones.
2. Cantidad de opiniones, reseñas y comentarios en línea o por referencias que la marca ha recibido por los productos / servicios brindados.
3. Cantidad de nuevas campañas ejecutadas para el posicionamiento de la marca, ya sean digitales o presenciales. Cuenta las nuevas campañas dirigidas a públicos empresariales para la prospección y/o visibilidad en mercados clave.



Área Temática #2	Objetivo
Fortalecimiento de la Identidad Digital	Incrementar el tráfico de usuarios y marcas proveniente de mercados internacionales a través de la mejora y apertura de distintos canales de comunicación digital.

Indicadores a valorar:

1. **Número de nuevos canales digitales que la empresa exportadora disponga para clientes locales e internacionales.** Ejemplo: redes sociales, sitio web, plataforma de e-commerce, portafolios, menciones en medios de prensa o informativos internacionales, entre otras que disponga la marca.
2. **Cantidad del tráfico a su sitio web de usuarios que la empresa recibe mensualmente desde su mercado meta internacional, sea de forma informativa o de compra en línea.** Por ejemplo, por medio de la herramienta de Google Analytics GA4 se puede medir los usuarios activos, tiempo de interacción y lugar de origen.
3. **Cantidad y duración del tráfico a su sitio web de usuarios internacionales que la empresa recibe mensualmente, sea informativo o de compra.**
4. **Número de visitas a sus principales redes sociales de comunicación de usuarios internacionales que recibe mensualmente.**
5. **Total de interacción (engagement) de usuarios internacionales que la empresa recibe mensualmente en sus canales digitales como:** likes, comentarios, mensajes, clicks, duración del tiempo en la página, etc.





Área Temática #3	Objetivo
Desarrollo de Programas de Lealtad y Retención de Clientes	Fortalecer los programas o tácticas de generación y retención de actuales y nuevos clientes, con el fin de asegurar la sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

Indicadores a valorar:

1. **Cantidad de clientes internacionales** recurrentes que contactan y compran los productos o servicios que la empresa costarricense dispone para el mercado exterior.
2. **Números de tácticas de lealtad que la empresa exportadora dispone para clientes** ubicados en mercados internacionales con el fin de fomentar la retención y exploración de nuevas oportunidades. Por ejemplo: descuentos por recompra, planes de puntos, etc.
3. **Porcentaje de satisfacción sobre el servicio o adquisición de producto recibido con base en evaluaciones cuantitativas o cualitativas del programa de lealtad.** Por ejemplo, por medio de NPS (Net promoter score)
4. **Cantidad de casos de referencias o número de referidos obtenidos por medio de clientes,** por ejemplo: recomendaciones, códigos de descuento a referidos, etc.



Área Temática #4	Objetivo
Desarrollo de Conexiones Internacionales	Aumentar la cantidad de acuerdos de colaboración o asociaciones formadas con empresas extranjeras (B2B, distribuidores, importadores, minoristas, proveedores, plataformas, entre otras conexiones estratégicas que la marca considere).

Indicadores a valorar:

1. **Número de nuevas participaciones en eventos internacionales**, tales como: ferias, misiones o exposiciones comerciales internacionales.
2. **Número de leads generados por eventos o canales digitales**: contacto de personas que mostraron interés en los productos o servicios de la marca - que se convirtieron en clientes o aliados claves para el posicionamiento de la empresa.
3. **Cantidad de leads o contactos generados a través de medios digitales**: Ejemplo: redes sociales, landing pages, pautas digitales, o eventos de networking vía web.
4. **Cantidad y tipo de acuerdos de colaboración internacional nuevos**: Se toman en consideración cartas o documentos tipo licencias, joint ventures firmados, Memorando de Entendimiento, contratos de confidencialidad (NDA), acuerdos internacionales o de alianzas con organizaciones extranjeras.



Área Temática #5	Objetivo
Branding	Desarrollar una identidad de marca que refleje la identidad de la pyme, generando una experiencia de marca memorable y aumentando la competitividad del producto en el mercado.

Indicadores a valorar:

1. Disposición de un manual de marca para el mejoramiento de la identidad visual. Por ejemplo: logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros.
2. Cantidad de propuestas y variaciones realizadas en rediseño de empaque o producto con el fin de mejorar e innovar su presentación de forma continua.
3. Cantidad de empaques adaptados al país meta, con el fin de medir si se han hecho versiones localizadas para nuevos mercados.



VI. Montos de capital semilla, contrapartidas y actividades financiables

6.1. Montos de Capital Semilla y contrapartidas

El monto máximo de fondos no reembolsables a otorgar se detalla a continuación:

Cuadro 1. Monto máximo del otorgamiento de los FNR

Monto máximo otorgado por PROCOMER en colones (máximo 80%)	Monto mínimo que aporta la empresa en colones (mínimo 20%)	Monto total del proyecto en colones (100%)
7 500 000	1 875 000	9 375 000

Para todos los proyectos, y según los montos anteriores PROCOMER otorgará hasta el 80% del presupuesto total formulado en el proyecto (siempre y cuando no exceda el monto de 7 500 000 colones) y la empresa deberá aportar como mínimo un 20% del presupuesto total como contrapartida. Las actividades financiables y no financiables con el capital semilla y lo que se acepta como contrapartida se especifica en el apartado 9 de estas Bases Operativas.

En el caso de empresas previamente beneficiadas en programas de fondos no reembolsables de PROCOMER, se requerirá un aporte mínimo del 30% como contrapartida, según se establece en el apartado III Beneficiarios.



Cuadro 2. Monto máximo del otorgamiento de los FNR para las empresas beneficiadas anteriormente

Monto máximo otorgado por PROCOTER en colones (máximo 70%)	Monto mínimo que aporta la empresa en colones (mínimo 30%)	Monto total del proyecto en colones (100%)
7 500 000	3 214 285,71	10 714 285,71

6.2. Actividades financieras

Los recursos para invertir en el programa “Promoción Comercial en Nuevos Mercados” deberá considerar los siguientes tipos de actividades financieras, que deben ser estrictamente conducentes al cumplimiento de los objetivos de cada proyecto:

- Servicios profesionales para el desarrollo de estrategias de promoción, rebranding, logos, identidad visual de marca, entre otros.
- Servicios profesionales para el desarrollo de campañas publicitarias tipo BTL y ATL en los mercados meta.
- Servicios profesionales para el desarrollo y/o programación de canales digitales.
- Servicios profesionales para la generación de contenido específico o marketing digital.
- Servicios para la transformación digital, infraestructura tecnológica, sistemas de información o software especializado para la adquisición y retención de clientes potenciales en el exterior.
- Servicios profesionales para la eficiencia de procesos, mejora de los productos y servicios para colocación en mercados internacionales.



- vii. Materiales promocionales de mercadeo y acceso para la participación en ferias internacionales, visitas, misiones.

6.3 Actividades no financiables

Las siguientes actividades y/o gastos no pueden ser financiables con los fondos otorgados por el Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios.

- i. Gastos legales, timbres u honorarios profesionales no relacionados directamente con la ejecución del proyecto beneficiado
- ii. Pago de deuda, préstamos, saldos de tarjeta de crédito y otros similares
- iii. Repartición de dividendos; adquisición de acciones o aumentos de capital; derechos de sociedades; inversión en bonos u otros valores; pago de salarios, tributos (impuestos, tasas y contribuciones especiales), o cargas sociales.
- iv. Gasto de administración tales como: servicios básicos (electricidad, agua, gas, aseo, internet y telefonía), servicios de contabilidad y personal administrativo de apoyo.
- v. Alquileres o adquisición de vehículos, bienes muebles o inmuebles.
- vi. Indemnizaciones de cualquier tipo.
- vii. Gastos de viaje y viáticos.
- viii. Cualquier otro que no esté estrictamente relacionado con el cumplimiento de los objetivos del programa.

Además, no se financiarán actividades que pudieran considerarse como propias de proyectos de Investigación y Desarrollo a nivel de tesis de pregrado, post grado, maestría o doctorado y otros estudios, publicaciones, documentos de carácter académico, desvinculados o que no contribuyen directamente a los objetivos del proyecto.

6.4 Actividades que pueden incluirse como contrapartida de la empresa

La empresa podrá incluir como contrapartida del proyecto de promoción comercial los siguientes aspectos, siempre y cuando, sean estrictamente conducentes al cumplimiento de los objetivos del proyecto:

- i. Compra de insumos, materiales, licencias, equipo y accesorios para la producción del bien a exportar según mercados meta y estrategia de promoción definida.
- ii. Servicios de diseño y desarrollo de prototipo, empaquetado o soluciones.
- iii. Servicios profesionales para el desarrollo de identidad de marca, logos, campañas publicitarias, entre otros.
- iv. Protección de propiedad industrial o intelectual para el registro de nuevas marcas o patentes.
- v. Compra de tiquetes, viáticos para el desarrollo de ferias o misiones internacionales

VII. Criterios de evaluación y selección de empresas

7.1. Criterios técnicos de evaluación de los proyectos

En el siguiente cuadro se presentan los criterios técnicos a considerar para evaluar y asignar una nota a los proyectos presentados.

Cuadro 3. Criterios de evaluación para el análisis de proyectos postulados

Criterio	Mecanismo de comprobación	Puntaje
<p>Claridad y enfoque estratégico del Plan de Promoción Comercial según el área temática seleccionada.</p> <p><i>Existe coherencia en el planteamiento del Plan según sus mercados objetivos, con un análisis de oportunidades, demanda y competencia.</i></p>	<p>Formulario de participación</p> <p>Plan de Promoción Comercial</p>	20 pts

Criterio	Mecanismo de comprobación	Puntaje
<p>Viabilidad de la implementación del Plan de Promoción Comercial</p> <p><i>Existe coherencia entre el planteamiento estratégico del Plan y la capacidad técnica, operativa, normativa y recursos financieros para cumplir con la demanda estimada</i></p>	<p>Formulario de participación</p> <p>Plan de Promoción Comercial</p>	20 pts
<p>Impacto positivo en las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Fortalecimiento de identidad digital • Desarrollo de programas de lealtad • Desarrollo de conexiones internacionales • Branding 	<p>Formulario de participación</p> <p>Plan de Promoción Comercial</p> <p><i>El plan de promoción comercial se alinea al menos a un área temática, responde al menos 2 indicadores de éxito planteados y cuenta con una estructura de actividades y presupuesto coherente.</i></p>	30pts



Criterio	Mecanismo de comprobación	Puntaje
Se debe relacionar con la justificación y línea base generada en los indicadores seleccionados		
Diferenciación del producto o servicio.	<p>Formulario de participación</p> <p>Plan de Promoción Comercial</p> <p><i>Propuesta de valor con diferenciación: Nivel de innovación, valor agregado o ventajas competitivas que se destacan frente a la oferta existente en el mercado internacional.</i></p>	10 pts
Nivel de adaptación del marketing internacional.	El Plan contempla ajustes en comunicación, marca, empaque o estrategia digital para conectar con el consumidor del mercado objetivo.	10 pts
Asistencia a las capacitaciones y mentorías respectivas.	Formulario de registro por parte del equipo capacitador y mentor.	<p>100% de asistencia: 10 pts</p> <p>Entre 80% y 99%: 5 pts</p>



Se brindarán puntos extras a las empresas que³:

- Su estructura de liderazgo (representación en la personería jurídica) tenga como mayoría mujeres: 5 ptos
- Se encuentre fuera de la GAM: 5ptos

7.2. Selección de empresas

La selección de las empresas será mediante un concurso en donde aquellas que cumplan con los requisitos establecidos, podrán postular sus Planes Comerciales, los cuales serán valorados por un equipo técnico y un Jurado de Alto Nivel que elegirán los proyectos considerando la puntuación obtenida y otros criterios técnicos.

Una vez seleccionadas las empresas ganadoras, el Jurado de Alto Nivel, incluirá una lista de espera de empresas, las cuales podrán ser beneficiadas en caso de que alguna de las empresas seleccionadas inicialmente decida no continuar en el programa.

- Presentación del proyecto por parte de las empresas

Las empresas que deseen participar para ser beneficiarias del “Programa de Promoción en Nuevos Mercados” deberán ingresar a la página web [Capital Semilla Procomer - powered by Charly.IO](#), e ingresar en la sección “Participe Aquí” del Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios, complete los formularios en línea, según se vaya indicando. Posterior a completados los formularios deberá descargar su postulación, firmarla de manera física o digital⁴ y adjuntarla en el sistema para completar su postulación.

Para la presentación de su postulación, deberá adjuntar en el formulario su Plan de Promoción Comercial (Anexo 2) y referencia de precios de las actividades a financiar (cotizaciones).

- Evaluación de proyectos

³ La nota máxima será 100ptos

⁴ Para todos los casos la firma digital válida es la firma digital del Sistema Nacional de Firma Digital, del Gobierno de Costa Rica.

La evaluación de los proyectos que cumplan con los requisitos de admisibilidad se realizará mediante 2 etapas:

Inicialmente un equipo técnico evaluador, calificará el proyecto presentado según lo indicado en el Cuadro 3. Este equipo técnico evaluador preseleccionará 15 empresas que deberán preparar un pitch para presentarlo frente a un jurado de alto nivel. Esta preselección se realizará según la calificación obtenida por cada empresa.

Posteriormente, el Jurado determinará finalmente los ganadores del concurso, considerando los proyectos que obtengan mayor valoración según los criterios de evaluación y la existencia de riesgos asociados y la presentación de su pitch final.

El Jurado se encontrará conformado por funcionarios de Alto Nivel de PROCOMER según se detalla a continuación:

- a. Dirección de Estrategia de Negocios, Creación de Exportaciones o quien designe en sustitución
- b. Dirección de Estrategia de Negocios, Consolidación de Exportaciones o quien designe en sustitución
- c. Dirección de encadenamientos o quien designe en sustitución

Una vez elegidas a las empresas, estas deben firmar un contrato y un pagaré con PROCOMER, donde se comprometen a la conclusión del proyecto presentado según lo indicado en estas Bases Operativas.

Adicionalmente deberá presentar una declaración jurada donde deje rendido el juramento sobre la inexistencia de conflictos de interés o situaciones análogas que pudieran afectar la objetividad de PROCOMER durante el proyecto. Asimismo, las empresas deberán declarar que no se encuentran en ninguno de los supuestos establecidos en el artículo 28 de la Ley General de Contratación Pública.

Junto con el contrato firmado y la declaración jurada la empresa deberá presentar la personería jurídica (en caso de que aplique) y una certificación emitida por un banco del Sistema de Banca Nacional de un número de Cuenta IBAN en colones a nombre del beneficiario del proyecto⁵.

Durante el año de ejecución del proyecto y hasta 5 años posteriores, la empresa estará anuente a ser evaluada a partir de los indicadores de seguimiento que defina PROCOMER.

La empresa ganadora deberá entregar informes de avance a PROCOMER junto con la solicitud de cada reembolso para la aprobación de este, según lo indicado en estas bases operativas.

La empresa ganadora deberá estar anuente a ser evaluada al finalizar el proyecto y participar dentro de un proceso de intercambio de experiencias y aprendizaje, según lo defina PROCOMER

⁵ Podrán participar empresas físicas o jurídicas, siempre y cuando toda la documentación mencionada en esta sección se encuentre a nombre de la empresa y no de su representante legal.

VIII. Mecanismo de comprobación de gastos y Adquisición de bienes y/o servicios

8.1. Mecanismos de comprobación de gastos

La comprobación de gastos (tanto de las actividades financiables como de las actividades de contrapartida de la sección) se debe realizar por medio de facturas originales autorizadas por la Dirección General de Tributación, en caso de que el bien o servicio sea adquirido en Costa Rica. Si el bien o servicio se adquiere en el extranjero se deben presentar facturas comprobando la adquisición; si el bien o servicio se adquiere en línea en una plataforma internacional se deberá documentar su adquisición por medio de los respaldos de la transacción, recibidos, comprobantes de pago y los comprobantes de la nacionalización del producto, en caso de que corresponda.

En todos, los casos los comprobantes deben ir a nombre del beneficiario que suscribió el contrato de uso de fondos con PROCIMER⁶. Estos deben estar sin tachones, borrones, alteraciones o rotos, además deben contar con la aprobación de PROCIMER y estar disponibles para verificación.

8.2. Adquisición de bienes y/o servicios

Para la adquisición de bienes y/o servicios en el marco del programa “Promoción Comercial en Nuevos Mercados” se aplicará la Ley N° 9986, la cual resulta de aplicación para toda actividad contractual que emplee el uso total o parcial de fondos públicos, en este caso el uso de “fondos no reembolsables” que se otorgan. Dicho lo anterior, la empresa beneficiaria deberá realizar el procedimiento “Proceso de validación de cotizaciones” antes de realizar cualquier compra, el cual incluye los siguientes pasos:

⁶ Si el bien o servicio se adquiere en línea los comprobantes pueden ir a nombre del beneficiario que suscribió el contrato de uso de fondos con PROCIMER o de su representante legal.

- Realizar una búsqueda en el mercado de posibles proveedores para cada una de las compras que involucre los fondos no reembolsables.
- Completar el documento “Solicitud de Cotización”, PROCIMER pondrá a disposición dicho documentos, que deberá ser enviado a un mínimo de 2 proveedores para garantizar la recepción de 2 cotizaciones.
- Notificar a los proveedores que fueron seleccionados o no mediante correo electrónico, los proveedores tendrán un periodo de 24 horas para apelar, en caso de no recibir ninguna notificación de recursividad, podrá proceder con la compra al proveedor seleccionado.
- Guardar y enviar a PROCIMER todas las evidencias y documentos de respaldo del proceso.
- Las cotizaciones recibidas deberán ser comparables según las características indicadas en el documento “Solicitud de Cotización”

Finalmente, será obligación de la empresa ganadora llevar un registro claro y verificable de los activos tangibles e intangibles adquiridos con los fondos del proyecto, conservar los activos adquiridos, y utilizarlos durante (y posterior, si el activo lo permite) la ejecución del proyecto beneficiado. Los activos adquiridos serán propiedad de la empresa y en caso de que se demuestre un uso inadecuado de los fondos se solicitará a la empresa el reintegro de los reembolsos otorgados.

Para las contrataciones realizadas se deberá de respetar el régimen de prohibiciones consignado en el artículo 28 de la Ley General de Contratación Pública (Anexo 13.5).

IX. Procedimiento para el otorgamiento de los reembolsos y tiempo de ejecución máxima

El periodo de ejecución del Proyecto de Promoción Comercial tendrá un periodo de máximo un año a partir de la firma del Contrato entre Procomer y la Empresa Ganadora.

El otorgamiento de los fondos de capital semilla se realizará mediante 3 reembolsos posterior a la obtención y pago del bien o servicio por parte de la empresa ganadora según la fecha determinada.

Para realizar la solicitud de cada reembolso debe presentar:

- i. Informe de avance de acuerdo con el cronograma y plan de reembolsos planteado. Este informe debe contener las bitácoras de seguimiento al proyecto realizado por los asesores designados por PROCOMER.
- ii. Formulario de solicitud de reembolso firmado (de forma física o digital) por la persona representante legal, donde se indique el monto a solicitar y el proyecto al cual corresponde⁷
- iii. Liquidación de gastos y documentos de respaldo de la liquidación de gastos del periodo correspondiente.
- iv. Cotizaciones o justificaciones para adquisición de bienes y servicios, en caso de que aplique.

La empresa ganadora realizará las solicitudes de reintegros de facturas posterior a que sean pagadas y el bien haya sido entregado o el servicio brindado. Éstas serán aprobadas por un responsable designado por

⁷ El trámite se debe realizar en la plataforma en línea de Promoción Comercial en Nuevos Negocios a la que se puede acceder a través de la página web

PROCOMER antes de que se giren los fondos solicitados, según los procedimientos que PROCOMER disponga para tal fin.

El periodo de solicitud de reembolsos se limita al periodo comprendido en el siguiente apartado. Posterior a esta fecha no se podrán realizar reembolsos para gastos de los proyectos, a menos de que exista una justificación previa y aprobada por Procomer para realizar una ampliación de los plazos establecidos máximos para la solicitud de cada reembolso.

En el siguiente cuadro se muestra en resumen los porcentajes de ejecución de fondos de acuerdo con cada reembolso:

Cuadro 4: Porcentaje de ejecución de los Fondos No Reembolsables por reembolso

N° de reembolso	Porcentaje
I Reembolso	35%
II Reembolso	30%
III Reembolso + partida de ajustes	35%

- Primer reembolso: se deberá solicitar a más tardar al 19 de noviembre de 2025. Este monto deberá ser de hasta el 35% del total del presupuesto del proyecto otorgado por PROCOMER,
- Segundo reembolso: se deberá solicitar a más tardar el 23 de abril del 2026. Este monto deberá ser de hasta el 30% del total del presupuesto del proyecto otorgado por PROCOMER.
- Tercer reembolso: se deberá solicitar a más tardar el 24 de julio del 2026. Este monto deberá ser de hasta el 35% del total del presupuesto del proyecto otorgado por PROCOMER; este porcentaje contempla un 10% de “Partida de Ajuste”, lo que permitirá

a la empresa solicitarlo en cualquiera de los otros reembolsos, ejecutándose hasta un 25% de este⁸

Al formular el presupuesto la empresa deberá considerar los porcentajes y plazos mencionados anteriormente, es importante indicar que el 10% de “Partida Ajuste” **no es un rubro adicional**, sino que es parte del 100% del presupuesto, lo que otorga es una mayor flexibilidad para maniobrar o adaptarse a situaciones imprevistas durante la ejecución del proyecto en caso de ser necesario.

Todos los reembolsos se realizarán en colones costarricenses⁹ y en un plazo máximo de 30 días hábiles posterior a la recepción a conformidad de la solicitud y los documentos adicionales mencionados en esta sección.

Uso de ahorros

Es posible que la empresa seleccionada genere ahorros por las actividades establecidas en el plan de trabajo, en caso de que estas sean más económicas de lo cotizado. Estos ahorros se pueden generar en el primer y segundo reembolso, los cuales se van acumulando para ser ejecutados únicamente hasta el tercer reembolso. El uso de ahorros tiene el fin de cubrir imprevistos que surgen durante la ejecución del proyecto, ampliar o agregar actividades que apoyan y/o contribuyan al cumplimiento del objetivo y alcance del proyecto.

La empresa podrá solicitar los ahorros para los siguientes fines:

- i. Financiar una actividad establecida en el plan de trabajo que resultó ser más costosa de lo cotizado para el tercer reembolso.
- ii. Ampliar una actividad establecida en el plan de trabajo que apoye y/o contribuya con el objetivo del proyecto para el tercer reembolso.

⁸ La suma de los tres reembolsos no puede superar el 100%.

⁹ Para las compras realizadas en dólares, se utilizará el tipo de cambio de venta del BCCR del día de la emisión de la factura correspondiente.

- iii. Agregar una nueva actividad en el plan de trabajo que se relacione directamente y apoye y/o contribuya con el objetivo del proyecto para el tercer reembolso.

Para la solicitud de ahorro, se debe presentar:

- i. Carta con justificación de la ejecución y financiamiento de la actividad propuesta.
- ii. Cotización de la actividad propuesta.
- iii. Informe donde se constata que la empresa ha cumplido con el objetivo del proyecto o que requiere los ahorros para el cumplimiento del proyecto.

Los ahorros no se podrán solicitar ni utilizar como devolución de la contrapartida del proyecto.



X. Plazos máximos para la ejecución del proyecto

El siguiente cuadro resume los plazos máximos para ejecución de los proyectos de la Fase 2 del Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios:

Actividad	Plazo ¹⁰
Plazo para la presentación de proyectos en la plataforma Charly	1 de julio al 30 de julio de 2025
Comunicación de resultados de ganadores	5 de septiembre de 2025
Plazo máximo de solicitud de I reembolso	19 de noviembre de 2025
Plazo máximo de solicitud de II reembolso	23 de abril de 2026
Plazo máximo de solicitud de III reembolso	24 de julio de 2026
Plazo máximo para finalizar proyecto	30 de agosto 2025

¹⁰ Plazos pueden variar, se informará de manera oportuna cualquier cambio.



XI. Anexos:

ANEXO I: Estructura de Plan Comercial

El Plan de Comercialización es una herramienta estratégica que define y marca la ruta de cómo una empresa colocará sus productos o servicios en uno o varios mercados fuera de Costa Rica.

Este plan es clave para que las empresas dejen de actuar de forma reactiva y pueda tomar decisiones informadas, enfocadas en mercados con alto potencial. También ayuda a priorizar acciones, evitar errores costosos y medir resultados.

A continuación, se les presenta la estructura de Plan Comercial que las empresas deberán elaborar durante el desarrollo del programa, el cual les permitirá alinear el cumplimiento de los objetivos corporativos más el fortalecimiento de sus tácticas de promoción y mercadeo con sus respectivos mercados meta.

1. Perfil de la empresa:

- Misión, visión, valores, gobernanza, logros comerciales y negocios internacionales actuales.

2. Necesidades de la empresa:

- Contexto: situación actual, análisis FODA, problemática y retos

3. Justificación de Mercado:

En este segmento se quiere analizar y justificar el mercado objetivo en el cual la empresa quiere insertarse a mediano y largo plazo.

- **Análisis de Mercado:** análisis del mercado meta (comportamientos, tendencias, competencia), las estrategias que utilizan y sus contextos actuales a nivel cultural, económico y regulatorio.

Preguntas de orientadoras:

- *¿Cómo son hoy los hábitos, motivaciones y canales de compra del consumidor, y qué factores influyen en sus decisiones?*
 - *¿Qué tendencias (tecnológicas, sociales y de comportamiento) están transformando el sector y modificando las expectativas del mercado meta?*
 - *¿Quiénes son los principales competidores, cuál es su propuesta de valor y qué regulaciones o barreras existen que pueden afectar la competitividad en el sector?*
-
- **Mercado Meta:** Segmentación del público objetivo (Business to Consumer) y empresa meta (Business to Business).

Preguntas de orientadoras:

- *¿Quiénes son los segmentos clave de consumidores y empresas según sus características demográficas, comportamentales y de compra?*
- *¿Qué necesidades funcionales y emocionales busca resolver el producto o servicio tanto para el consumidor final como para la empresa cliente?*
- *¿Quiénes toman las decisiones de compra en las empresas meta y qué factores (racionales y emocionales) influyen en su proceso de selección?*

4. Estrategia de Posicionamiento de mi Propuesta de Valor

- Ajustes del producto o servicio según a las necesidades y expectativas del nuevo mercado a llegar, en donde se destaca la propuesta diferenciadora ante los competidores locales.
- Estrategia de branding de la marca en donde el tono, la imagen y la comunicación comercial están adaptadas a los mercados de destino.

Preguntas de orientadoras:

- *¿Qué adaptaciones necesita el producto, servicio e identidad de marca para ser cultural y funcionalmente relevante en el mercado objetivo?*
- *¿Cuál es el valor diferencial que posiciona la propuesta frente a los competidores locales y la hace preferible para el consumidor destino?*
- *¿Qué tono, lenguaje y estilo de comunicación conectan mejor con las expectativas, valores y aspiraciones del público objetivo?*



5. Estrategia de Entrada al Mercado

- Identificación de canales de distribución: e-commerce, distribuidores locales, tiendas físicas, franquicias, partners, etc..

¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para ingresar y expandirse en el mercado objetivo (e-commerce, retail, distribuidores, franquicias, partners)?

- Estrategia de precios: adaptación según costos, percepción de valor y competencia.

¿Cómo debe estructurarse la estrategia de precios para equilibrar costos, percepción de valor del cliente y competitividad local?

- Socios estratégicos: alianzas con distribuidores, minoristas o influencers locales (tanto actuales como nuevas).

¿Qué alianzas o socios estratégicos locales pueden fortalecer la entrada y el posicionamiento de la marca en el nuevo mercado?

6. Resumen del Plan Operativo y Logístico

- Cumplimiento de normativas, regulaciones y certificaciones del mercado.

¿Cómo se garantizará el cumplimiento de las normativas, regulaciones y certificaciones requeridas en el país destino?

- Capacidad operativa y disposición de cadena de suministro para fines de producción, importación, distribución y almacenamiento de productos.

¿Está preparada la cadena de suministro (producción, importación, distribución y almacenamiento) para operar eficientemente en el nuevo mercado?

¿Tiene la empresa la capacidad operativa, productiva, logística y de servicio para atender la demanda generada por la promoción comercial en el nuevo mercado, sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega? Indique su capacidad actual.

- Gestión del servicio al cliente según el idioma local y canales adecuados del mercado meta.

¿Cuenta la empresa con la capacidad de servicio al cliente (en idioma, canales y tiempos de respuesta) para atender la demanda del mercado objetivo?

7. Áreas Temáticas e Indicadores relacionados

*Según las temáticas seleccionadas para la ejecución del plan comercial.

Temática 1: Posicionamiento de Marca

Objetivo: Potenciar la imagen y visibilización de la marca ante actuales y nuevos países metas para exportar sus servicios o productos.

1. Número de menciones dentro del sector que vende sus servicios o productos frente al de sus competidores. Se toman en consideración como aquellas que aparecen en medios de comunicación, redes sociales, foros, eventos físicos, entre otras ejemplificaciones.
2. Cantidad de opiniones, reseñas y comentarios en línea o por referencias que la marca ha recibido por los productos / servicios brindados.
3. Cantidad de nuevas campañas ejecutadas para el posicionamiento de la marca, ya sean digitales o presenciales. Cuenta las nuevas campañas dirigidas a públicos empresariales para la prospección y/o visibilidad en mercados clave.

Temática 2: Fortalecimiento de la Identidad Digital

Objetivo: Incrementar el tráfico de usuarios y marcas proveniente de mercados internacionales a través de la mejora y apertura de distintos canales de comunicación digital.

1. Número de nuevos canales digitales que la empresa exportadora disponga para clientes locales e internacionales. Ejemplo: redes sociales, sitio web, plataforma de e-commerce, portafolios, menciones en medios de prensa o informativos internacionales, entre otras que disponga la marca.
2. Cantidad del tráfico a su sitio web de usuarios que la empresa recibe mensualmente desde su mercado meta internacional, sea de forma informativa o de compra en línea. Por ejemplo, por medio de la herramienta de Google

Analytics GA4 se puede medir los usuarios activos, tiempo de interacción y lugar de origen.

3. **Cantidad y duración del tráfico a su sitio web de usuarios internacionales que la empresa recibe mensualmente**, sea informativo o de compra.
4. Número de visitas a sus principales redes sociales de comunicación de usuarios internacionales que recibe mensualmente.
5. Total de interacción (engagement) de usuarios internacionales que la empresa recibe mensualmente en sus canales digitales como: likes, comentarios, mensajes, clicks, duración del tiempo en la página, etc.

Tema 3: Desarrollo de Programas de Lealtad y Retención de Clientes

Objetivo: Fortalecer los programas o tácticas de generación y retención de actuales y nuevos clientes, con el fin de asegurar la sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

1. **Cantidad de clientes internacionales** recurrentes que contactan y compran los productos o servicios que la empresa costarricense dispone para el mercado exterior.
2. **Números de tácticas de lealtad que la empresa exportadora dispone para clientes** ubicados en mercados internacionales con el fin de fomentar la retención y exploración de nuevas oportunidades. Por ejemplo: descuentos por recompra, planes de puntos, etc.
3. **Porcentaje de satisfacción sobre el servicio o adquisición de producto recibido con base en evaluaciones cuantitativas o cualitativas del programa de lealtad.** Por ejemplo, por medio de NPS (Net promoter score)
4. **Cantidad de casos de referencias o número de referidos obtenidos por medio de clientes**, por ejemplo: recomendaciones, códigos de descuento a referidos, etc.

Temática 4: Desarrollo de Conexiones Internacionales

Objetivo: Aumentar la cantidad de acuerdos de colaboración o asociaciones formadas con empresas extranjeras

1. **Número de nuevas participaciones en eventos internacionales**, tales como: ferias, misiones o exposiciones comerciales internacionales.
2. **Número de leads generados por eventos o canales digitales:** contacto de personas que mostraron interés en los productos o servicios de la marca - que se convirtieron en clientes o aliados claves para el posicionamiento de la empresa.
3. **Cantidad de leads o contactos generados a través de medios digitales:** Ejemplo: redes sociales, landing pages, pautas digitales, o eventos de networking vía web.



4. **Cantidad y tipo de acuerdos de colaboración internacional nuevos:** Se toman en consideración cartas o documentos tipo licencias, joint ventures firmados, Memorando de Entendimiento, contratos de confidencialidad (NDA), acuerdos internacionales o de alianzas con organizaciones extranjeras

Temática 5: Branding o Packaging

Objetivo: Desarrollar una marca que refleje la identidad empresarial, generando una experiencia de marca memorable y aumentando la competitividad del producto en el mercado.

1. **Disposición de un manual de marca para el mejoramiento de la identidad visual.** Por ejemplo: logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros.
2. **Cantidad de propuestas y variaciones realizadas en rediseño de empaque o producto con el fin de mejorar e innovar su presentación de forma continua.**
3. **Cantidad de empaques adaptados al país meta, con el fin de medir si se han hecho versiones localizadas para nuevos mercados.**

8. Presupuesto y Proyecciones Financieras

- Inversión inicial: costos de marketing, distribución y cumplimiento óptimo.

¿Cuál es la inversión inicial requerida (marketing, distribución, adaptación normativa, etc.) para ejecutar el plan de internacionalización?

- Pronósticos de ventas: estimaciones de ingresos y gastos.

¿Cuáles son las proyecciones de ventas, ingresos y gastos esperados durante el periodo de expansión?

- Estrategia de financiamiento: fondos propios, inversionistas o financiamiento externo.

¿Qué fuentes de financiamiento (fondos propios, inversionistas o crédito externo) ejecuta la empresa actualmente o tiene identificadas para respaldar la ejecución de su plan de internacionalización?

9. Financiamiento por parte de PROCOMER



- Explicación sobre las herramientas o necesidades comerciales que requiere ejecutar para mejorar su posicionamiento a nivel internacional.

¿Qué herramientas, actividades o recursos específicos requiere la empresa para fortalecer su posicionamiento internacional y ejecutar eficazmente la estrategia de exportación?

- Argumentación del uso de los fondos no reembolsables al ser un posible beneficiario.

¿Cómo contribuirá el acceso a fondos no reembolsables de PROCOMER a acelerar el proceso de internacionalización, y en qué actividades estratégicas se utilizarán los recursos?

ANEXO II. Plan de Promoción Comercial

En el archivo adjunto se puede descargar la estructura de Plan de Promoción Comercial que deberá ser agregada en el formulario de inscripción en la plataforma Charly.



Herramienta%20Plan
%20de%20Promoción

ANEXO III. Borrador de contrato

CONTRATO PARA LA FORMALIZACIÓN DE ENTREGA DE FONDOS DE CAPITAL SEMILLA¹¹

Entre nosotros, **PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA**, entidad pública de carácter no estatal, creada por Ley No 7638, cédula de persona jurídica número **3-007-196350**, representada en este acto por su Gerente General LAURA LÓPEZ SALAZAR, mayor, casada, economista, vecina de San José, con cédula de identidad número 1-1239-0867, en lo sucesivo **PROCIMER** y **NOMBRE DE LA EMPRESA**, _____, con cédula jurídica número _____, representada por su presidente con facultades de apoderado generalísimo sin límite de suma, **NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL**, _____, con cédula de identidad número _____, en lo sucesivo denominado como **EL BENEFICIARIO**, hacemos constar que hemos convenido en celebrar el presente contrato para formalizar la entrega de fondos de capital semilla, el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Antecedentes y declaración jurada

1. Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica y de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, número 7638 de 30 de octubre de 1996.
2. Bases Operativas, Normas y Condiciones de la Convocatoria del Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios, publicado en el sitio web del proyecto.
3. Manual operativo para el Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios.
4. **EL BENEFICIARIO** declara bajo la fe de juramento, al momento de suscribir el presente contrato, que no le alcanza ninguna de las prohibiciones establecidas en el artículo 15 del Reglamento de Contratación de **PROCIMER** y los artículos 14 y 28 de la Ley General de Contratación Pública.

SEGUNDA: Objeto

En virtud del presente contrato, **PROCIMER** y **EL BENEFICIARIO** formalizan la entrega de fondos de capital semilla, hasta por la suma de **MONTO CRC** _____, moneda de curso legal de Costa Rica.

TERCERA: Propósito

¹¹ Podrá variar según requerimientos legales.

Los fondos son otorgados a EL BENEFICIARIO con el propósito de desarrollar procesos de promoción comercial para la apertura de nuevos negocios en mercados extranjeros. El detalle de uso de los fondos es(son) el(los) siguiente(s) (escoger uno o varios de la lista): proyectos para el **POSICIONAMIENTO DE MARCA** (proyectos enfocados en realizar un proceso de rebranding para actualizar la estrategia e imagen corporativa); **FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DIGITAL** (proyectos enfocados en mejorar la comunicación de la empresa con su audiencia a través de plataformas digitales); **DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS DE LEALTAD** (proyectos enfocados en generar programas de fidelización desde sitios web o plataformas móviles, desarrollo de estrategias de inbound marketing para clientes potenciales, diseño de materiales promocionales e informativos, entre otras tácticas de atracción y retención de personas y marcas); **DESARROLLO DE CONEXIONES INTERNACIONALES** (establecer conexiones comerciales en mercados internacionales a través de la preparación de materiales publicitarios para ferias, exposiciones, conferencias internacionales, rondas de negocios y espacios de networking que hayan investigado durante la mentoría); **BRANDING** (proyectos que requieran definir la identidad y personalidad de su producto o servicio para diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con sus clientes)

CURTA: Naturaleza de los fondos y beneficios

Los fondos puestos a disposición del **BENEFICIARIO** son de naturaleza NO REEMBOLSABLE y serán utilizados para realizar el proyecto de promoción comercial aprobado y del que ha sido electo como ganador.

EL BENEFICIARIO recibirá acompañamiento y monitoreo durante la ejecución de estos fondos como parte de los beneficios otorgados en el marco del Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios.

No obstante, lo anterior, el uso de estos fondos y de los beneficios otorgados, debe apegarse fielmente a lo establecido en este contrato, a las bases operativas, normas y condiciones de la convocatoria y a la norma interna de **PROCIMER** denominada Manual operativo para el Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios, así como a los lineamientos que establezca **PROCIMER**.

QUINTA: Uso adecuado de los fondos

Los recursos estarán dirigidos al desarrollo de los proyectos de promoción comercial aprobados por **PROCIMER**.

En caso de que se demuestre un uso inadecuado de los fondos objeto de este contrato **EL BENEFICIARIO** deberá devolver en forma inmediata los



fondos que se hubiesen dispuesto en su proyecto de transformación productiva hasta ese momento.

SEXTA: Monto máximo de fondos no reembolsables y límite de responsabilidad

EL BENEFICIARIO recibirá una contribución máxima no reembolsable de hasta el ____% de su proyecto, que corresponde a CRC_____. Dichos fondos estarán dirigidos a desarrollar el proyecto de promoción comercial. El restante ____% del presupuesto deberá ser sufragado por la empresa beneficiaria, a título de contrapartida.

Los costos en que incurra **EL BENEFICIARIO** para el desarrollo del proyecto deberán enmarcarse en el monto máximo aprobado, por lo que cualquier diferencia que se pudiera generar, correrá por cuenta exclusiva de **EL BENEFICIARIO**; sin que ello implique obligación alguna de parte de **PROCOMER** de reconocer más presupuesto que el asignado con carácter máximo a **EL BENEFICIARIO**.

SÉTIMA: Obligaciones del BENEFICIARIO

EL BENEFICIARIO se compromete a realizar lo siguiente:

- a) Cumplir con las disposiciones establecidas en el presente contrato.
- b) Acatar las disposiciones generales que emita **PROCOMER** como coordinador del Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios.
- c) Actuar en todo momento de buena fe.
- d) Conservar toda la documentación de respaldo para proceder con los pagos y posterior reembolso de gastos por parte de **PROCOMER**.
- e) Utilizar los bienes y servicios adquiridos con fondos de capital semilla, únicamente para el estricto cumplimiento de los objetivos del proyecto beneficiado.
- f) Cumplir en todo momento las reglas contenidas en las Bases Operativas, Normas y Condiciones de la Convocatoria y en el Manual Operativo emitido por **PROCOMER**.
- g) Presentar ante la Unidad de Alianzas Estratégicas de **PROCOMER**, en las fechas que se indicarán oportunamente, un informe sobre la ejecución del proyecto que al menos contenga los siguientes elementos:
 - i. Avance del plan de ejecución (resultados previstos en el contrato y resultados obtenidos).
 - ii. Avance en el uso de recursos financieros (recursos ejecutados y recursos proyectados en el contrato).
- h) Brindar la información a **PROCOMER** que sea necesaria para confeccionar los informes de seguimiento y cierre o aquellos que sean solicitados por la Auditoría Interna de **PROCOMER**, cualquier otro

- órgano de control establecido por PROCIMER o incluso a la Contraloría General de la República.
- i) Para las contrataciones de bienes y servicios realizadas al amparo del proyecto beneficiado, se deberá de respetar el régimen de prohibiciones consignado en el artículo 28 de la Ley de Contratación Pública.
 - j) Otorgar la información requerida por la Auditoría Externa que auditará el Programa Promoción Comercial.

OCTAVA: Gastos financiables

Los recursos por invertir en los proyectos del Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios deberán considerar los siguientes tipos de actividades financiables, que deben ser estrictamente conducentes al cumplimiento de los objetivos de cada proyecto:

- a) Servicios profesionales para el desarrollo de estrategias de promoción, rebranding, logos, identidad visual de marca, entre otros.
- b) Servicios profesionales para el desarrollo de campañas publicitarias tipo BTL y ATL en los mercados meta.
- c) Servicios profesionales para el desarrollo y/o programación de canales digitales.
- d) Servicios profesionales para la generación de contenido específico o marketing digital.
- e) Servicios para la transformación digital, infraestructura tecnológica, sistemas de información o software especializado para la adquisición y retención de clientes potenciales en el exterior.
- f) Servicios profesionales para la eficiencia de procesos, mejora de los productos y servicios para colocación en mercados internacionales.
- g) Materiales promocionales de mercadeo y acceso para la participación en ferias internacionales, visitas, misiones.

NOVENA: Gastos no financiables

Las siguientes actividades y/o gastos no pueden ser financiables con los fondos otorgados por el Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios:

- a) Gastos legales, timbres u honorarios profesionales no relacionados directamente con la ejecución del proyecto beneficiado
- b) Pago de deuda, préstamos, saldos de tarjeta de crédito y otros similares
- c) Repartición de dividendos; adquisición de acciones o aumentos de capital; derechos de sociedades; inversión en bonos u otros valores; pago de salarios, tributos (impuestos, tasas y contribuciones especiales), o cargas sociales.

- d) Gasto de administración tales como: servicios básicos (electricidad, agua, gas, aseo, internet y telefonía), servicios de contabilidad y personal administrativo de apoyo.
- e) Alquileres o adquisición de vehículos, bienes muebles o inmuebles.
- f) Indemnizaciones de cualquier tipo.
- g) Gastos de viaje y viáticos.
- h) Cualquier otro que no esté estrictamente relacionado con el cumplimiento de los objetivos del programa.

Además, no se financiarán actividades que pudieran considerarse como propias de proyectos de Investigación y Desarrollo a nivel de tesis de pregrado, post grado, maestría o doctorado y otros estudios, publicaciones, documentos de carácter académico, desvinculados o que no contribuyen directamente a los objetivos del proyecto.

DÉCIMA: Obligaciones de PROCOMER

PROCOMER se compromete a brindar la colaboración necesaria para la correcta ejecución de las obligaciones asumidas por **EL BENEFICIARIO** y a cumplir en todo momento las reglas contenidas en las Bases Operativas, Normas y Condiciones de la Convocatoria y en el Manual Operativo del Programa emitido por **PROCOMER**.

DÉCIMA PRIMERA: Procedimiento de desembolsos

El otorgamiento de los fondos de capital semilla se realizará mediante 3 desembolsos posterior a la obtención del bien o servicio por parte de **EL BENEFICIARIO** (reembolso) según las fechas y porcentajes indicados en las Bases Operativas, Normas y Condiciones de la Convocatoria, sea:

- a) Un primer desembolso se deberá solicitar con fecha máxima el 19 de noviembre de 2025 y no podrá exceder los CRC _____, moneda en curso legal de Costa Rica.
- b) Un segundo desembolso se deberá solicitar con fecha máxima el 23 de abril de 2026 y no podrá exceder los CRC _____, moneda en curso legal de Costa Rica.
- c) Un tercer y último desembolso se deberá llevar a cabo con fecha máxima el 24 de julio de 2026 y no podrá exceder los CRC _____, moneda en curso legal de Costa Rica.

En el monto indicado para el tercer desembolso se incluye un 10% de los fondos otorgados como "Partida Ajuste". Este monto podrá ser utilizado total o parcialmente, según justificación en el primer, segundo o tercer desembolso, según sea el caso.

Todos los desembolsos se realizarán en colones, moneda en curso legal de Costa Rica.



Los montos correspondientes al proyecto se canalizarán al beneficiario a través de la Dirección Administrativa Financiera de **PROCOMER**. Dichos fondos serán resguardados por **PROCOMER**, bajo los procedimientos administrativos y contables de esta institución.

DÉCIMA SEGUNDA: Suspensión de desembolsos

PROCOMER podrá suspender los desembolsos o cancelar la parte no desembolsada de los fondos no reembolsables, de forma inmediata o, a su discreción, si llegare a ocurrir alguna de las siguientes circunstancias:

- a) El incumplimiento, por parte de la empresa beneficiaria, de cualquier obligación estipulada en las Bases Operativas, el MOP o en el contrato que debe suscribir con **PROCOMER**;
- b) Cualquier circunstancia -incluyendo sin limitación cualquier cambio organizacional que afecte a la empresa beneficiaria- que a juicio de **PROCOMER**, haga improbable la oportuna obtención de los objetivos del Proyecto beneficiado;
- c) Si la empresa beneficiaria o cualquiera de sus socios incumple cualquier otro acuerdo que haya celebrado con **PROCOMER**;
- d) No se documenta adecuadamente los desembolsos o no colabora adecuadamente con **PROCOMER** con el suministro oportuno de información sobre la ejecución del proyecto beneficiado.
- e) Si la empresa beneficiaria, sus empleados, representantes o agentes, o cualquiera de sus proveedores de bienes y servicios (incluyendo los de servicios de consultoría) para el Proyecto beneficiado, incurren en alguna falta que ponga en peligro la ejecución correcta del proyecto beneficiado, incluyendo pero no limitado a actos de corrupción, sobornos, suministro de información falsa y en general la realización de cualquier acto que represente una amenaza a la ética o que pueda comprometer negativamente la reputación objetiva de **PROCOMER**, sus trabajadores o representantes.

Finalmente, en caso de que se demuestre un uso inadecuado de los fondos, se exigirá al beneficiario el reintegro inmediato de la totalidad de los fondos otorgados hasta ese momento, lo cual a su vez provocará la separación de la empresa del Programa Promoción Comercial en Nuevos Negocios.

DÉCIMA TERCERA: Plazo

El plazo del presente contrato será de 12 meses, contados a partir de su suscripción, postergables bajo solicitud según prórroga aprobada con antelación por **PROCOMER** para el cumplimiento a cabalidad del proyecto.



DÉCIMA CUARTA: Finalización del contrato e incumplimiento contractual

El incumplimiento de cualquiera de las cláusulas de este contrato dará derecho a las partes a resolverlo, sin perjuicio de las acciones que correspondan por concepto de daños y perjuicios. En este caso, **EL BENEFICIARIO** tendrá la obligación inmediata de devolver todas las sumas que se le hayan otorgado hasta el momento.

Es entendido, además, que tanto **PROCOMER** y **EL BENEFICIARIO** podrán dar por finalizada la presente relación contractual, para lo cual bastará una notificación en tal sentido, la cual deberá ser realizada con una antelación mínima de dos meses a la fecha de terminación definitiva de este contrato. En este caso, si **EL BENEFICIARIO** desea finalizar anticipadamente el contrato, deberá devolver la totalidad de los fondos otorgados en ese momento.

DÉCIMA QUINTA: Deber de ejecución

EL BENEFICIARIO no podrá ceder ni gravar este contrato, ni en modo alguno trasladar o traspasar los beneficios y obligaciones generados por este documento. Si esto ocurre, se considerará como un incumplimiento contractual.

DÉCIMA SEXTA: De la coordinación

La coordinación y supervisión de este contrato estará a cargo de la Unidad de Alianzas Estratégicas de **PROCOMER**. Dicha Unidad será la encargada de darle seguimiento a la correcta ejecución de este contrato, así como de revisar la documentación generada, tales como informes, cartas de seguimiento, entre otras.

Por su parte, **EL BENEFICIARIO** se compromete a designar a una persona que fungirá como contacto de **PROCOMER**, para todo lo concerniente con la ejecución del presente contrato.

DÉCIMA SÉTIMA: Obligaciones laborales

Ningún personero o empleado de **EL BENEFICIARIO** será considerado, en ningún caso, funcionario o representante de **PROCOMER**. En virtud de lo anterior, ambas partes convienen en que del presente contrato no podrá derivarse ningún derecho laboral a favor de los representantes o trabajadores de **EL BENEFICIARIO** o de la persona que sea designada para la ejecución de las obligaciones establecidas en este contrato.

Es entendido, además, que **PROCOMER** no asumirá ninguna responsabilidad en cuanto al pago de ningún tipo de seguros o indemnizaciones por lesiones, accidentes u otros similares que eventualmente sufriera algún trabajador de **EL BENEFICIARIO**, quien a su

vez exime a **PROCOMER** de cualquier tipo de responsabilidad por este tipo de incidentes.

Finalmente, es entendido que **EL BENEFICIARIO** será para todos los efectos el patrono de todos sus representantes y colaboradores, en particular de la persona que sea designada para la ejecución de las obligaciones asumidas por **EL BENEFICIARIO**. Es por ello por lo que será **EL BENEFICIARIO** la única responsable del pago de las prestaciones laborales, de seguridad social y conexas que en derecho correspondan, según la legislación aplicable en Costa Rica.

DÉCIMA OCTAVA: De la confidencialidad

Convienen las partes en que toda la información y materiales obtenidos como producto de la ejecución de este contrato, se considerará confidencial. Asimismo, los efectos de esta cláusula se mantendrán después de la terminación del contrato.

DÉCIMA NOVENA: Solución de controversias

Todas las controversias o diferencias que pudieran derivarse de la negociación, ejecución, arreglo, interpretación, terminación del presente contrato, se regirán por las leyes de Costa Rica, así como por lo establecido en el Reglamento de Contratación de **PROCOMER**. Los Tribunales de Justicia de Costa Rica tendrán jurisdicción exclusiva sobre los eventuales litigios generados por este contrato.

VIGÉSIMA: Domicilio contractual

Las partes contratantes fijan los siguientes domicilios contractuales:

- **EL BENEFICIARIO:** _____
- **PROCOMER:** Autopista Próspero Fernández, San Rafael de Escazú, contiguo al Hospital CIMA, Complejo Empresarial Plaza Tempo, tercer piso.



VIGÉSIMA PRIMERA: Estimación

Para efectos fiscales, se estima este contrato como inestimable. Se aclara que conforme al artículo 7 de la Ley No.7210 y el artículo 13 inciso a) de la Ley No.7638, **PROCOMER** está exenta del pago de tributos y derechos que deba pagar, por la parte que le corresponda, en cualquier contrato que ejecute.

En fe de lo anterior, firmamos en dos tantos de igual valor el día XX de mes de 2025.

<p>Laura López Salazar Gerente General</p>	<p>_____</p> <p>Representante Legal</p>
<p>PROCOMER</p>	<p>BENEFICIARIO</p>





ANEXO IV. Declaración jurada sobre inexistencia de conflictos de interés

DECLARACIÓN JURADA

Quien suscribe, _____, en mi condición de representante legal de _____, empresa ganadora del Concurso “Programa de Promoción Comercial en Nuevos Negocios I edición ”, declaro bajo fe de juramento que no existe ningún tipo de conflicto de interés o situación análoga, que pudiera afectar la objetividad con que PROCOMER o los funcionarios designados al efecto, realizan los informes técnicos requeridos para el debido cumplimiento de los objetivos del indicado Programa.

Asimismo, declaro que no me encuentro en ninguno de los supuestos establecidos en el artículo 28 de la Ley General de Contratación Pública y que las contrataciones que realice contemplarán esta restricción.

San José, XX días del mes de XXX de 2025.

_____ Representante legal
BENEFICIARIO



ANEXO V. Artículo 28 de la Ley General de Contratación Pública

EXTRACTO LEY DE GENERAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA N° 9986

ARTÍCULO 28- Alcance de la prohibición. En los procedimientos de contratación pública tendrán prohibido participar como oferentes, en forma directa o indirecta:

- a) El presidente y los vicepresidentes de la República; los ministros, con cartera o sin ella; los viceministros; los diputados de la Asamblea Legislativa; los magistrados propietarios y suplentes del Poder Judicial y del Tribunal Supremo de Elecciones; el contralor y el subcontralor Generales de la República; el defensor y el defensor adjunto de los Habitantes; el procurador general y el procurador general adjunto de la República; el tesorero y el subtesorero nacionales, el fiscal general de la República, el director y el subdirector de Contratación Pública; el regulador general de la República; los superintendentes de entidades financieras, de Valores, de Seguros y de Pensiones, así como los respectivos intendentes y los jefes de la Superintendencia de Telecomunicaciones. En los casos de puestos de elección popular, la prohibición comenzará a surtir efectos a partir de la publicación del respectivo nombramiento en La Gaceta.
- b) Todos los servidores públicos en los procedimientos de contratación pública que promueva la propia entidad en la que estos presten sus servicios, o que sean promovidos para atender las necesidades de la entidad en que laboran. Con la propia entidad, los miembros de junta directiva, los presidentes ejecutivos, los gerentes y los subgerentes, tanto de las instituciones descentralizadas como de las empresas públicas, los regidores y síndicos propietarios y suplentes y el alcalde y los vicealcaldes municipales.
- c) Las personas jurídicas privadas en cuyo capital social, en puestos directivos o de representación, participe alguna de las personas sujetas a prohibición o en las que estas sean beneficiarias finales.
- d) Las personas jurídicas sin fines de lucro, tales como asociaciones, fundaciones y cooperativas, en las cuales las personas sujetas a prohibición figuren como directivos, fundadores, representantes, asesores o que ostenten cualquier puesto con capacidad de decisión.



- e) Las personas físicas que no se desempeñen como funcionarios del ente que promueve el concurso, o personas jurídicas que hayan intervenido como asesoras en cualquier etapa del procedimiento de contratación, que hayan participado en la elaboración de las especificaciones, los diseños y los planos respectivos, en la etapa de ejecución o deban participar en su fiscalización posterior, tendrán prohibida la participación en el procedimiento en el que hayan intervenido. Esta prohibición no se aplicará en los supuestos en que se liciten conjuntamente el diseño y la construcción de la obra, las variantes alternativas respecto de las especificaciones o los planos suministrados por la Administración, ni en aquellos casos derivados de un contrato de asociación público - privada donde se presenten tales supuestos.
- f) Las personas jurídicas que contraten a un exservidor público que haya intervenido en alguna etapa del procedimiento. Esa intervención consistirá en la emisión de cualquier insumo que sea utilizado en el procedimiento en cuestión.
- g) Los grupos de interés económico en los cuales participe alguna de las personas físicas o jurídicas privadas sujetas a la prohibición.
- h) Los oferentes en los que dentro de la lista de subcontratistas figure alguna de las personas físicas o jurídicas sujetas a la prohibición.
- i) Los sujetos privados que ofrezcan bienes, obras y servicios en asociación con una entidad pública, en los cuales participe alguna de las personas físicas o jurídicas sujetas a la prohibición.
- j) El cónyuge, el compañero o la compañera en unión de hecho de los funcionarios que originan la prohibición, así como sus parientes por consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado inclusive.
- k) Las personas jurídicas en las cuales tengan participación en el capital social, sean beneficiarios finales de estas o ejerzan algún puesto de dirección o representación, el cónyuge, el compañero, la compañera o los parientes indicados en el inciso anterior.

En el caso de los incisos c), d), e) f), g), h), i), j) y k) la prohibición aplicará en los mismos términos en que afecta a los funcionarios cubiertos por esta.

Las personas físicas y jurídicas sujetas a una prohibición mantendrán el impedimento hasta cumplidos seis meses desde el cese del motivo que le dio origen.

Para efectos de lo dispuesto en los incisos c) y k) anteriores, las personas beneficiarias finales se comprenden como aquellas que determina el artículo 5 de la Ley 9416, Ley para Mejorar la Lucha contra el Fraude Fiscal, de 14 de diciembre de 2016.

La Contraloría General de la República y la Dirección de Contratación Pública podrán solicitar, al Banco Central de Costa Rica, que identifique si personas sujetas a las prohibiciones son beneficiarias finales de personas jurídicas que participan o participaron en procedimientos de contratación pública, para asegurar el cumplimiento de lo establecido en los incisos c) y k) de este artículo.

Para estos efectos, la Contraloría General de la República y la Dirección de Contratación Pública deberán informar, al Banco Central de Costa Rica, tanto la identificación de la persona jurídica bajo análisis como el listado de personas físicas sujetas prohibición. El Banco Central de Costa Rica responderá a la solicitud en plazo máximo de diez días hábiles, con sustento en la información del Registro de Transparencia y Beneficiarios Finales, y en su respuesta indicará si entre los beneficiarios finales de la o las personas jurídicas consultadas se encuentra alguna persona física sujeta a prohibición y, en caso de que así sea, identificará a las personas físicas beneficiarias finales. Lo anterior sin perjuicio de otra información que pueda solicitar la Contraloría General de la República al amparo de lo dispuesto por el artículo 13 de la Ley 7428, Ley Orgánica de la Contraloría General de la República, de 4 de noviembre de 1994. La información recibida por la Contraloría General de la República o la Dirección de Contratación Pública será de carácter confidencial, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 117 de la Ley 4755, Código de Normas y Procedimiento Tributarios, de 3 de mayo de 1971 y en el artículo 11 de la Ley 8422, Ley contra la Corrupción y el Enriquecimiento Ilícito, de 6 de octubre de 2004.



ANEXO VI. Pagaré

PAGARÉ POR UN MONTO DE _____ CAPITAL SEMILLA

En este pagaré se hace constar que _____, cédula jurídica o física número _____, domiciliada en _____, representada en este acto por el señor (a) _____, (representación legal según cédula jurídica), promete pagar incondicionalmente a la orden de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCIMER), cédula jurídica número 3-007-196350, la suma de _____ (monto en colones), mediante un solo pago, el día 05 de setiembre de 2025. Dicho pago cubre el pago del principal. No se cobran intereses corrientes ni moratorios.

El incumplimiento del pago dará derecho al acreedor para ejecutar el presente título en la vía judicial. Para el caso de cobro judicial, el deudor renuncia a su domicilio y requerimientos de pago. Se deja constancia que los pagos se harán en las oficinas de la acreedora, ubicadas en San Rafael de Escazú, Centro Empresarial PLAZA TEMPO, piso 3.

Este título se rige por el Código de Comercio de la República de Costa Rica y leyes conexas.

Se suscribe en San José a las _____ del día 06 de setiembre de 2024.

<div style="border-bottom: 1px solid black; width: 150px; margin: 0 auto;"></div> <p>Representante legal</p>
<p>BENEFICIARIO</p>

