



EVALUACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN ANUAL DE COMPRAS 2019

Unidad Programática: 1115

Nombre de la Unidad: Dirección de Comunicación Organizacional

Datos Generales:

La Dirección de Comunicación Organizacional se ubica en el nivel A, lo anterior según el Modelo de Distribución de Competencias en Contratación Administrativa y Facultadas de Adjudicación de la CCSS aprobado por Junta Directiva en sesión N°8339 art 7 del 16 de abril 2009. Permitiendo la adjudicación por parte de la directora hasta \$500,000.00(Quinientos mil dólares)

En total se tramitaron 46 compras directas para la adquisición de bienes y servicios en apoyo a las Áreas de la Dirección de Comunicación Organizacional para el logro de las metas (Área de Mercadeo Social-Area de Comunicación y Extensión Cultural y Área de Comunicación Digital.

De las 46 compras 9 corresponden a estrategias de comunicación realizadas sobre promoción de la salud y prevención de la enfermedad dirigidas a la población del país, con temas como Servicio de Emergencias, Vacunación Virus Papiloma, Vacunas, Cesación de Fumado, Lavado de Manos, Receta Electrónica, Riñón Sano entre otras, compras las cuales se realizan amparadas en el artículo 139 en su inciso c denominado Medios de Comunicación Social.

Lo anterior ha permitido cumplir con la mayoría de las metas programadas en el plan presupuesto para el año 2019

Evaluación del Plan Anual de Compras:

Descripción	Indicador	Compras programadas	Compras Ejecutadas	%
Compras directas de bienes y servicios	$\frac{\text{Compras ejecutadas}}{\text{Compras programadas}} \times 100$	60	46	76.7%
Contratación de espacios en medios de comunicación social	$\frac{\text{Compras ejecutadas}}{\text{Compras programadas}} \times 100$	800	588	73.5 %
Procesos contractuales para la adquisición de activos	$\frac{\text{Compras ejecutadas}}{\text{Compras programadas}} \times 100$	5	5	100 %

Análisis de Resultado:

Para el año 2019 se realizaron 46 compras directas de 60 por lo que no se alcanza la meta programada, lo anterior dado que los recursos que le ingresaban a la Dirección de Comunicación Organizacional por parte de la Dirección de Fortalecimiento de la atención del Cáncer provenientes de la Ley 9028 no fueron asignados por parte del director de dicha unidad, ni tampoco explicó los motivos por los cuales no los aportó, pese a que estaban aprobados previamente.

A su vez la contratación de medios de comunicación social fue menor dado la no realización de las campañas de Actividad Física, Alimentación y Donación y Trasplante de Órganos, lo anterior como se explicó de la no asignación de recursos económicos por parte de la Dirección de Fortalecimiento de la Atención del Cáncer,

lo que disminuyó la negociación con medios de comunicación social para la colocación de temas en salud y seguridad social

Por otra parte, la programación de compra de equipo para dotar a los funcionarios de la dirección con equipo especializado para la producción de comerciales de televisión, así como la compra de servicios de restauración y mantenimiento del arte institucional se realizó a como estaba programado.

Aprobación: