

FORMATO
INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	20/11/2025
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Octubre
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Verificado por/Fecha:	Estadística/ 20/11/2025
Dirigido a:	Todo el personal

OBJETIVO:

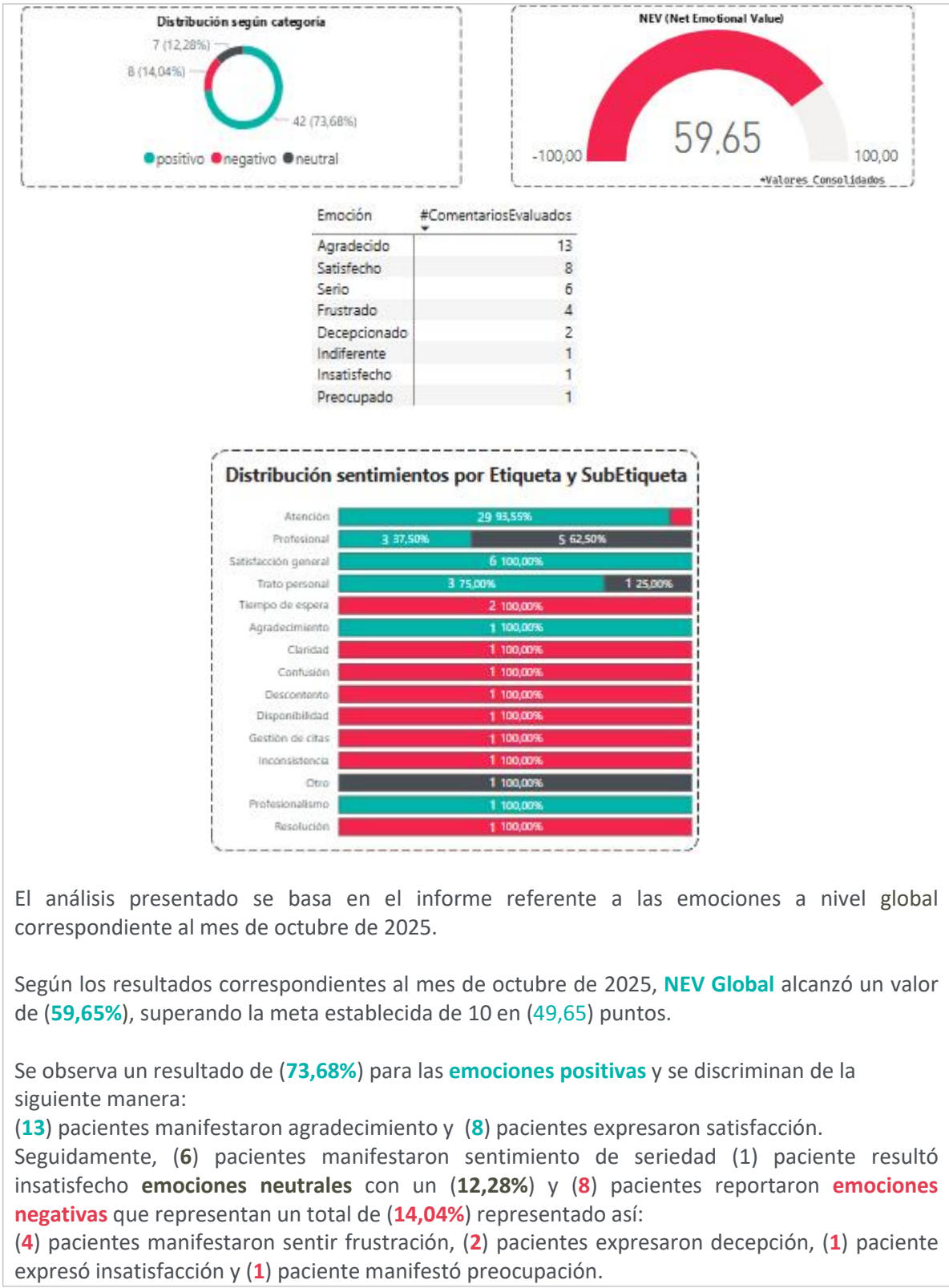
Verificar el resultado de las emociones de los pacientes del mes de octubre 2025 que confieren a indicador corporativo NEV.

ALCANCE:

Inicia con la exportación de NEV global y la discriminación por servicio, incluye el análisis desde experiencia del paciente, la revisión por estadística o director de calidad y finaliza con el envío a través de correo electrónico institucional con copia a dirección gerencial y dirección de calidad corporativa.

INFORME/ANÁLISIS:





El análisis presentado se basa en el informe referente a las emociones a nivel global correspondiente al mes de octubre de 2025.

Según los resultados correspondientes al mes de octubre de 2025, **NEV Global** alcanzó un valor de **(59,65%)**, superando la meta establecida de 10 en **(49,65)** puntos.

Se observa un resultado de **(73,68%)** para las **emociones positivas** y se discriminan de la siguiente manera:

(13) pacientes manifestaron agradecimiento y **(8)** pacientes expresaron satisfacción. Seguidamente, **(6)** pacientes manifestaron sentimiento de seriedad (1) paciente resultó insatisfecho **emociones neutrales** con un **(12,28%)** y **(8)** pacientes reportaron **emociones negativas** que representan un total de **(14,04%)** representado así:

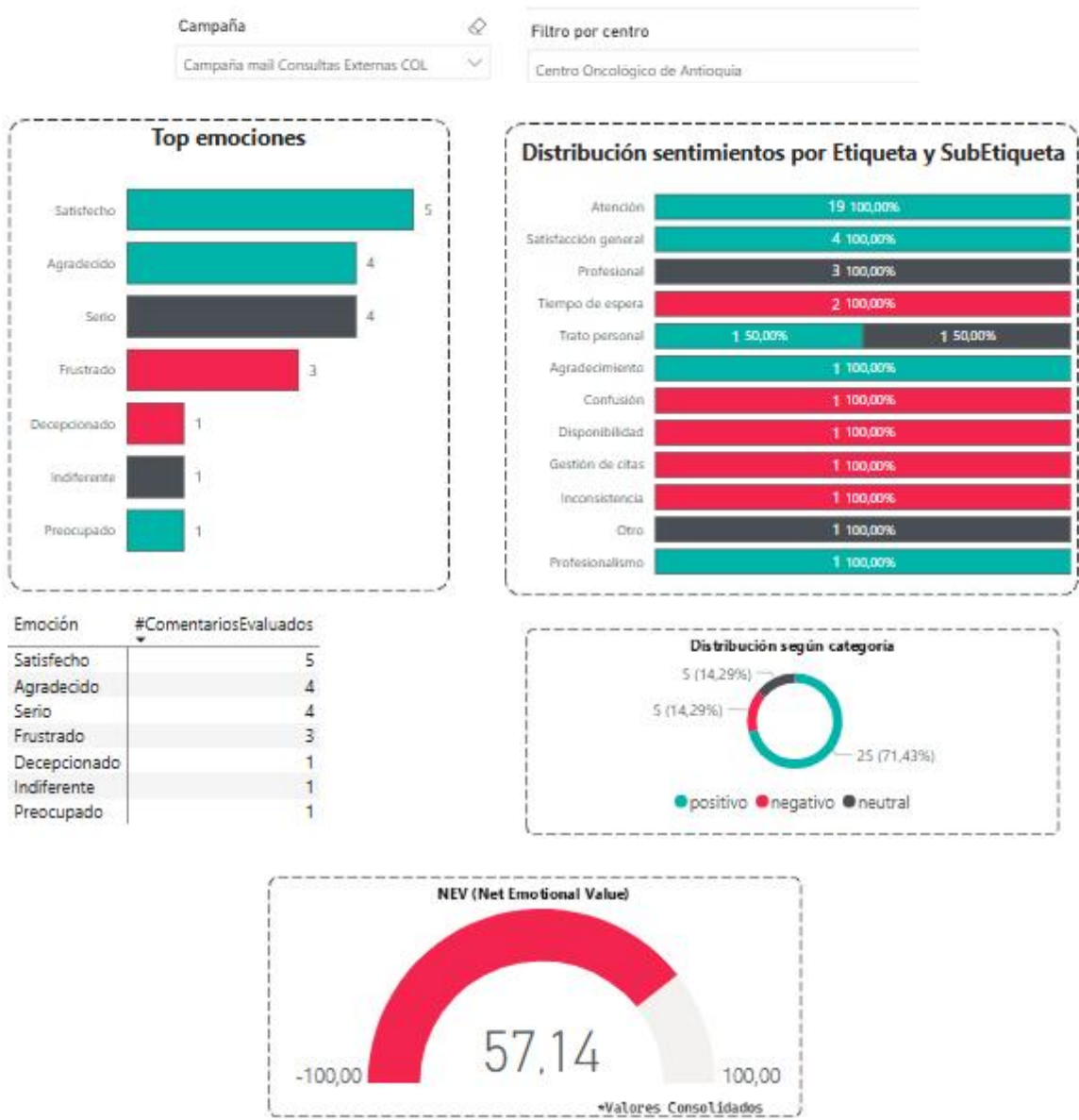
(4) pacientes manifestaron sentir frustración, **(2)** pacientes expresaron decepción, **(1)** paciente expresó insatisfacción y **(1)** paciente manifestó preocupación.

Si bien se cuenta con un buen indicador de **emociones positivas**, es importante ajustar la estrategia como una oportunidad de mejora continua y reforzar las estrategias al plan de acción según las **emociones negativas** obtenidas de la muestra.

Fórmula NEV: 42 emociones **positivas** (73,68%) – 9 emociones **negativas** (14,04%) = 59.65%

A continuación, se relaciona en los servicios donde los pacientes **manifestaron sus emociones** en el mes de octubre de 2025.

CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA



Análisis:
En el mes de octubre de 2025, el servicio de consulta externa registró variedad de emociones entre los pacientes atendidos, (5) pacientes manifestaron sentir satisfacción, (4) pacientes expresaron sentimiento de agradecimiento y (1) paciente expresó sentir preocupación. Por otro lado, los pacientes expresaron **emociones neutras** en la siguiente escala (4) paciente manifestó seriedad y (1) paciente expresó indiferencia. Acto seguido, (5) pacientes expresaron **emociones negativas** las cuales se desglosan así; (3) pacientes manifestaron sentir frustración, (1) paciente expresó decepción. La campaña de consulta externa ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (47,14) puntos, lo que constituye un avance significativo en relación con el objetivo propuesto.

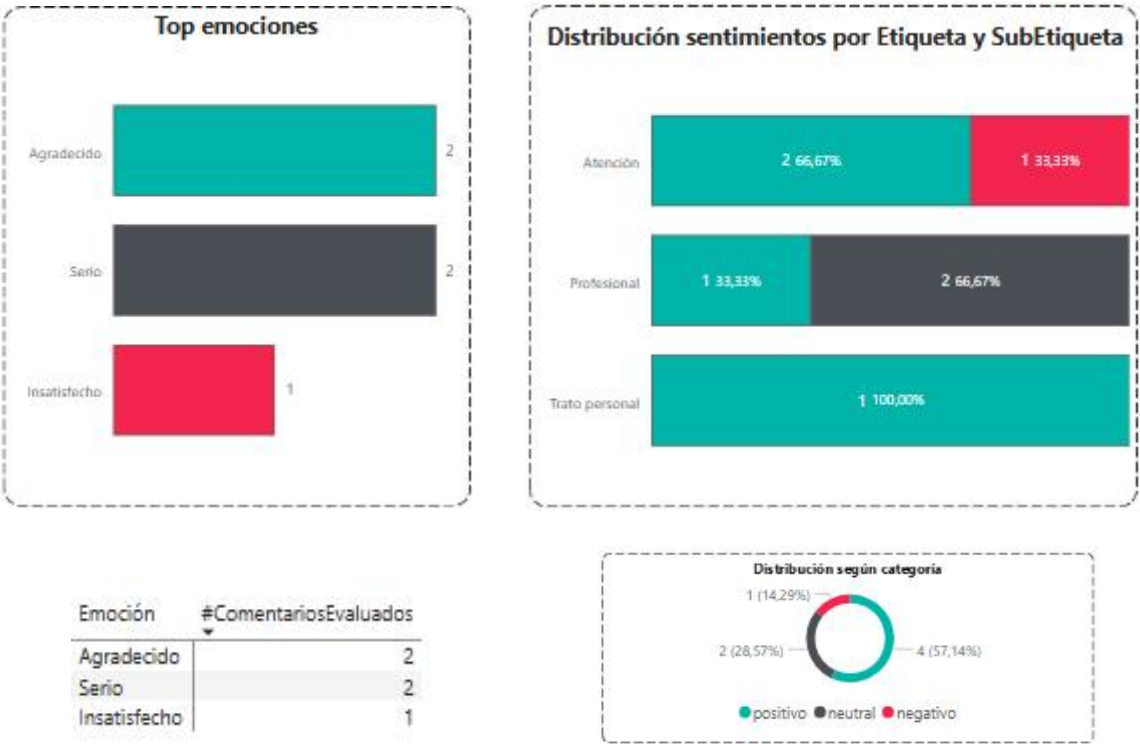
Campaña

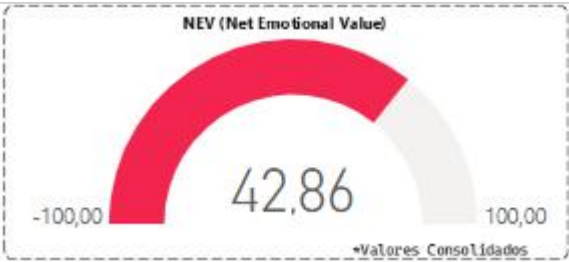
Campaña mail hospitalización COL

Filtro por centro

Centro Oncológico de Antioquia

CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN



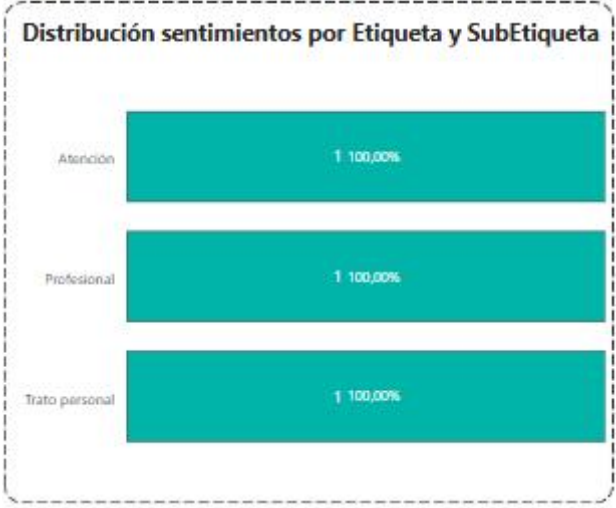
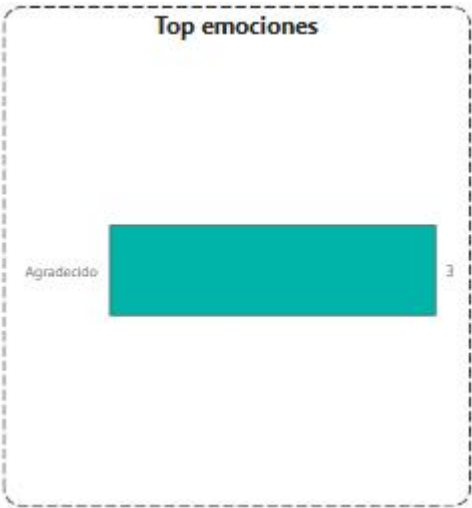


Análisis:

En el mes de octubre de 2025, la emoción positiva que predominó en el servicio de hospitalización fue de agradecimiento teniendo un resultado de **(57,14%)**. También, tuvo impacto la emoción neutral con un **(28,57%)** representando la emoción de seriedad. Seguidamente, se obtuvo un total del **(14,29%)** correspondiente a la emoción negativa (**1**) paciente expresó insatisfacción. La campaña de hospitalización ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en **(32,86)** puntos, lo que indica un rendimiento emocional positivo.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA

Campaña: Filtro por centro:



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3



Análisis:
Para el mes de octubre de 2025 en el servicio de cirugía la emoción positiva fue de agradecimiento, consolidándose con un (100%).
La campaña de cirugía ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (90) puntos, superando el objetivo propuesto.

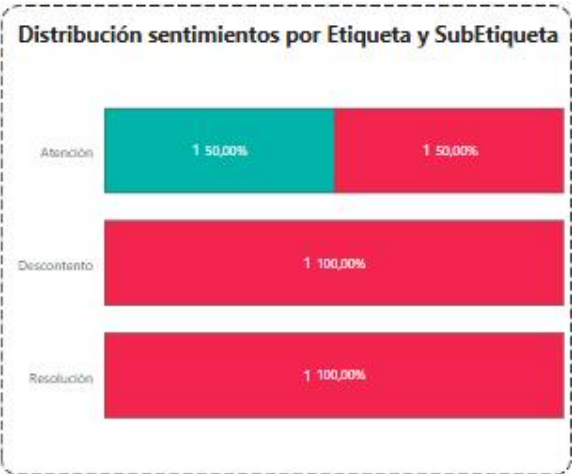
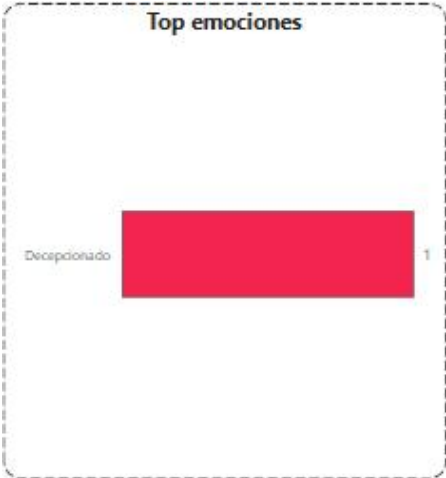
CAMPAÑA DE URGENCIAS

Campaña

Campaña mail pacientes urgencias COL

Filtro por centro

Centro Oncológico de Antioquia



Emoción	#ComentariosEvaluados
Decepcionado	1





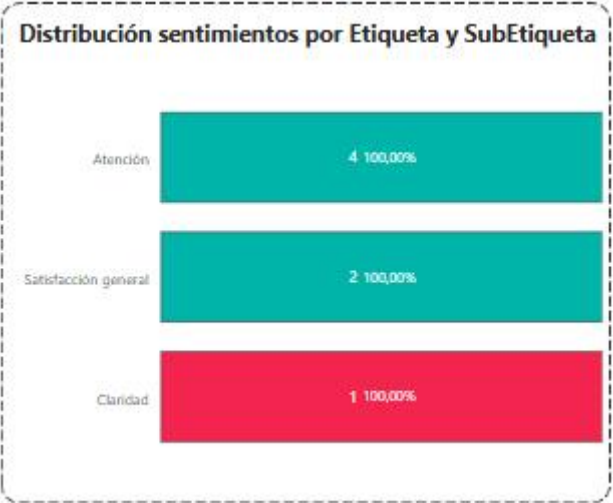
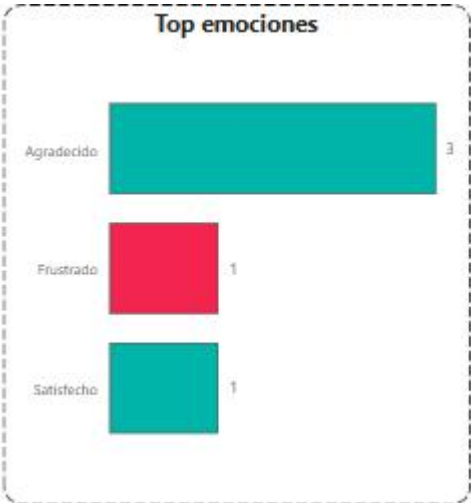
En el mes de octubre de 2025, la emoción expresada en el servicio de urgencias fue de decepción.

La campaña de urgencias no logró alcanzar la meta establecida, lo que indica un resultado negativo y se debe gestionar un plan de mejora o un punto de atención en ALMERA.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEN

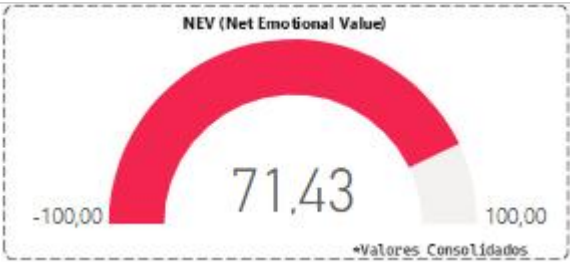
Campaña Filtro por centro

Campaña NPS Diagnostico por la imagen ... Centro Oncológico de Antioquia



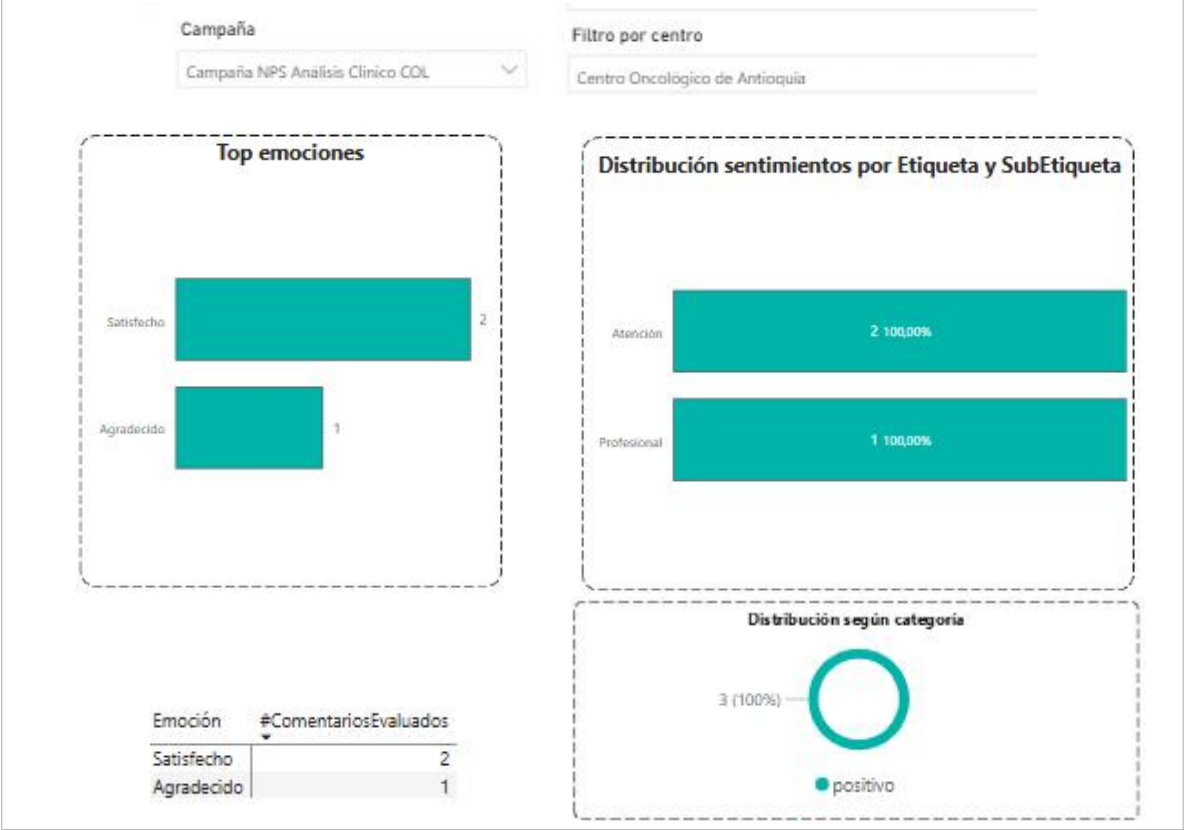
Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Frustrado	1
Satisfecho	1





Análisis:
En el mes de octubre de 2025, las emociones positivas destacadas en el servicio de imágenes diagnósticas fueron de agradecimiento y satisfacción dando un (85,71%) como resultado. Ahora bien, se registró (1) emoción negativa de frustración representando un (14,29%). La campaña de Imágenes Diagnósticas logró la meta establecida de 10 en (61,43%) puntos, lo que muestra un resultado positivo.

CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO





Análisis:

En el mes de octubre de 2025, en el servicio de Laboratorio Clínico las emociones positivas fueron de agradecimiento y satisfacción alcanzando un (100%).

La campaña de Laboratorio Clínico ha logrado superar la meta de 10 en (90) puntos, lo que refleja un buen desempeño.

CONCLUSIONES DETECTADAS DURANTE EL PROCESO DE AUDITORÍA
FORTALEZAS O RECOMENDACIONES

Verificar por parte de experiencia del paciente en tiempo real en OPINAT la información relacionada con datos NEV, en caso de inconsistencias reportar al área de (TI-Tecnología de la Información).

Incorporar los datos y análisis en ALMERA: Cada coordinación de campaña o servicio debe incluir los datos y análisis en ALMERA. En caso de desviación de la meta, se debe gestionar un plan de mejora o un punto de atención en ALMERA.