

FORMATO
INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	07/07/2025
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Junio
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Revisado por/Fecha:	Trabajadora Social/ 07/07/2025
Verificado por/Fecha:	Estadística/ 07/07/2025
Dirigido a:	Todo el personal

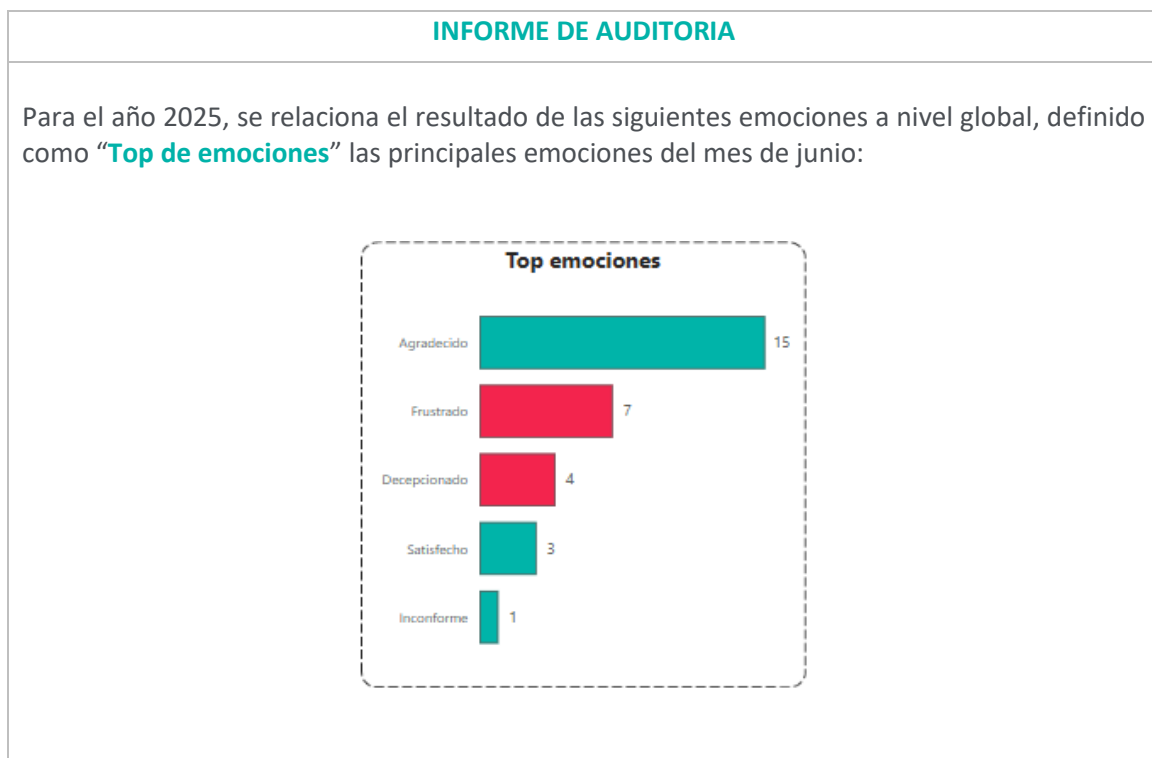
OBJETIVO:

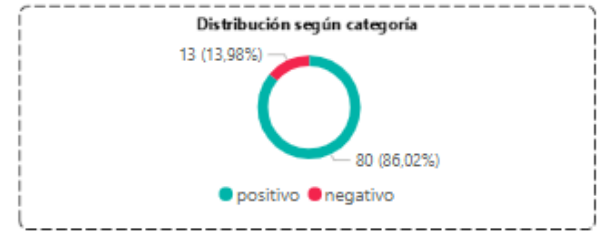
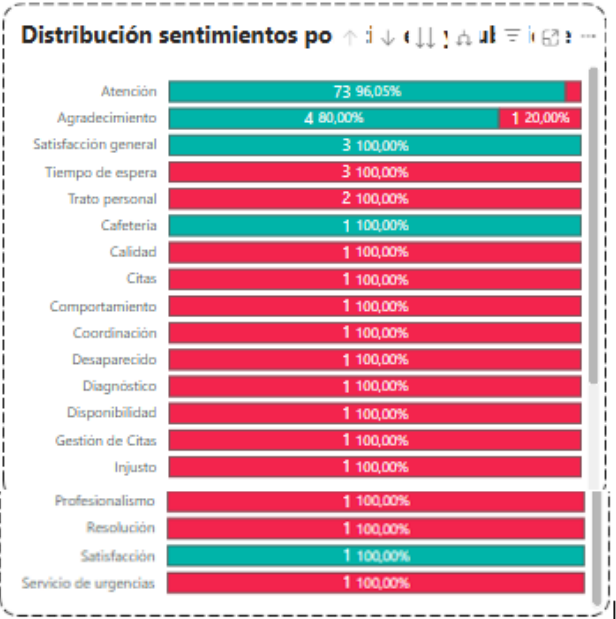
Verificar el resultado de las emociones de los pacientes del mes de junio 2025 que confieren a indicador corporativo NEV.

ALCANCE:

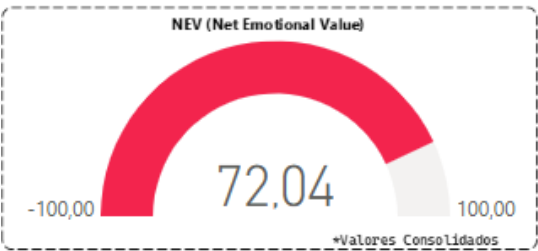
Inicia con la exportación de NEV global y la discriminación por servicio, incluye el análisis desde experiencia del paciente, la revisión por estadística o director de calidad y finaliza con el envío a través de correo electrónico institucional con copia a dirección gerencial y dirección de calidad corporativa.

INFORME/ANÁLISIS:





Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	15
Frustrado	7
Decepcionado	4
Satisfecho	3
Inconforme	1



El análisis presentado se basa en el informe sobre las emociones a nivel global correspondiente al mes de junio de 2025. Se ha observado un total del (86,02%) de **emociones positivas** las cuales se discriminan de la siguiente manera:
(15) pacientes reportaron sentimiento de agradecimiento, (3) pacientes expresaron satisfacción y (1) inconformidad.

Por otro lado, se obtiene (2) **emociones negativas** con un total de (13,98%) segmentado así:

(7) pacientes reportaron experimentar emociones de frustración y (4) pacientes manifestaron el sentimiento de decepción.

Cabe destacar las **emociones positivas**, dado, que cumple con el indicador, de igual manera, se requiere objetivar las **emociones negativas**, en función de disminuir los sentimientos que subyacen en las emociones de los pacientes.

Según los resultados correspondientes al mes de junio de 2025, **NEV Global** alcanzó un valor de **72,04**, superando la meta establecida de 10 en **62,04** puntos.

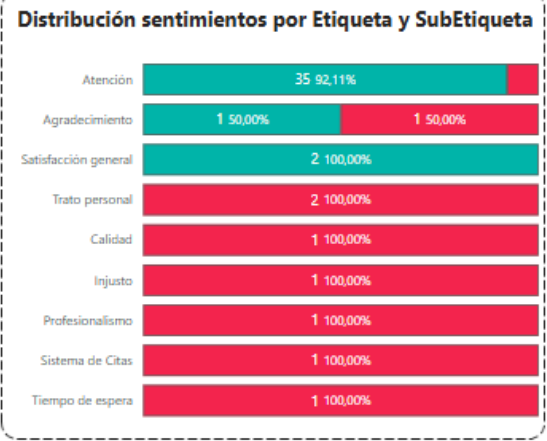
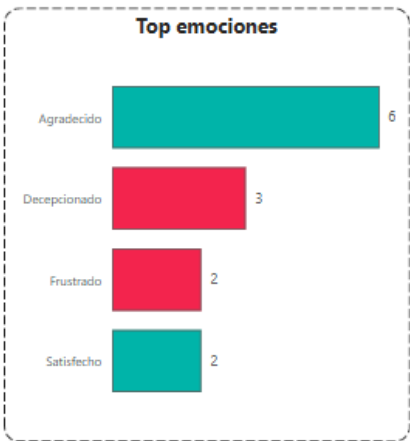
Fórmula NEV: 80 emociones **positivas** (86,02%) – 13 emociones **negativas** (13,98%) = 72,04

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

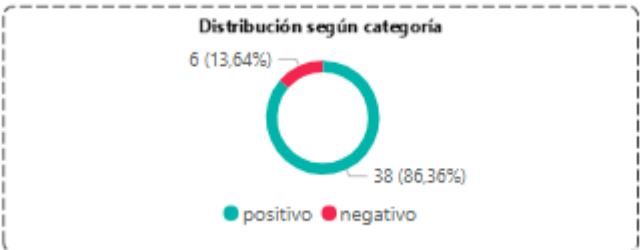
CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA

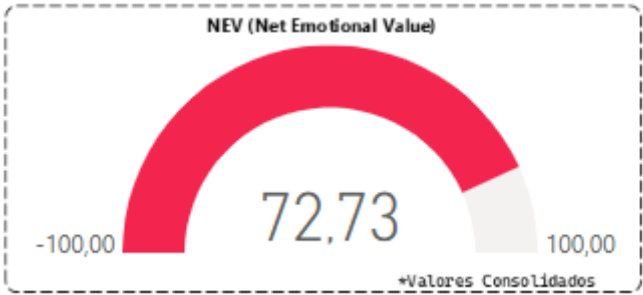
Campaña
Campaña mail Consultas Externas COL

Filtro por centro
Centro Oncológico de Antioquia



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	6
Decepcionado	3
Frustrado	2
Satisfecho	2





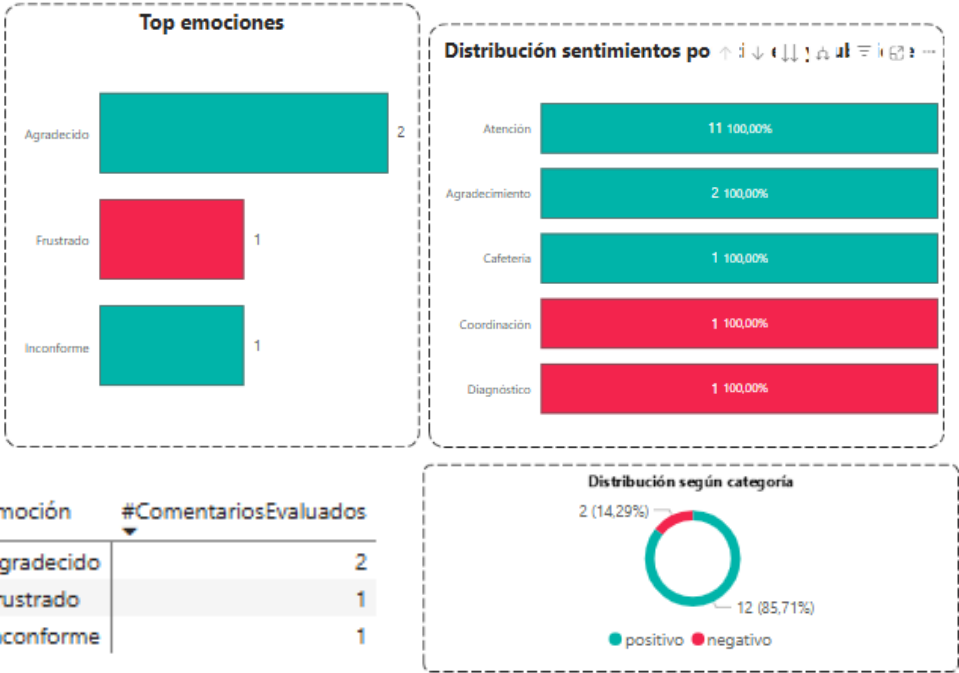
Análisis:

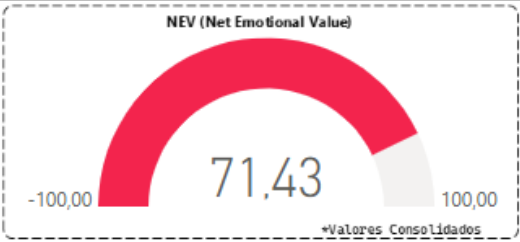
En junio de 2025, el servicio de consulta externa reflejó una variedad de emociones entre los pacientes atendidos, se observó que (6) pacientes expresaron su agradecimiento y (2) pacientes expresaron estar satisfechos. Paralelamente, se reportaron **emociones negativas**, las cuales se discriminan así (3) casos de decepción y (2) casos de frustración. La campaña de consulta externa ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (62,73) puntos, lo que constituye un avance significativo en relación con el objetivo propuesto.

CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN

Campaña: Campaña mail hospitalización COL

Filtro por centro: Centro Oncológico de Antioquia





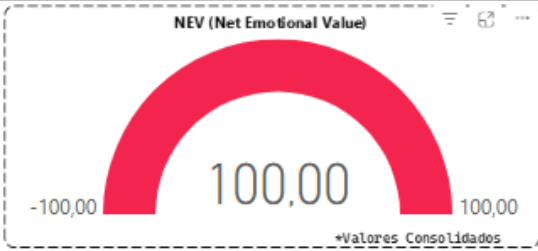
Análisis:

En el mes de junio de 2025, la emoción que predominó en el servicio de hospitalización fue el agradecimiento, alcanzó un **(85,71%)**.
A su vez, se reportó **(1)** emoción de frustración y **(1)** de inconformidad.
La campaña de hospitalización ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en **(61,43)** puntos, lo que constituye un avance significativo en relación con el objetivo propuesto.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA

Campaña: Campaña mail pacientes CMA. COL
Filtro por centro: Centro Oncológico de Antioquia





Análisis:

En junio de 2025, el servicio de cirugía experimentó la emoción de atención, equivalente a un (100%) el Net Emotional Value (NEV) se posiciona de manera favorable, reflejando un desempeño emocional positivo.

La campaña de cirugía ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (90) puntos, superando el objetivo propuesto.

CAMPAÑA DE URGENCIAS

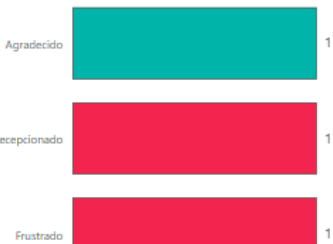
Campaña

Campaña mail pacientes urgencias COL

Filtro por centro

Centro Oncológico de Antioquia

Top emociones

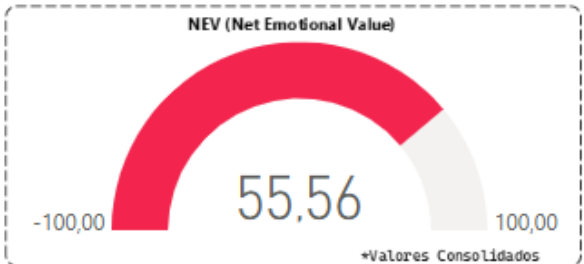
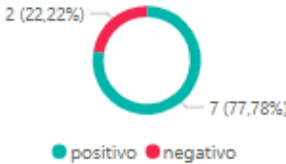


Distribución sentimientos por



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	1
Decepcionado	1
Frustrado	1

Distribución según categoría



Análisis:

En junio de 2025, se registró en el servicio de urgencias la emoción de agradecimiento, reflejando un total de (77,78%). Seguidamente, se presentan (2) **emociones negativas** en el servicio de urgencias equivalente al (22,22%). (1) paciente expresó decepción y (1) el sentimiento de frustración. La campaña de urgencias ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (45,56) puntos, lo que constituye un resultado positivo.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEN

Campaña

Campaña NPS Diagnostico por la imagen ...

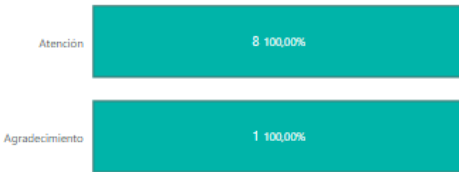
Filtro por centro

Centro Oncológico de Antioquia

Top emociones



Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3

NEV (Net Emotional Value)



Análisis:

En junio de 2025, el servicio de Imágenes Diagnósticas obtuvo un (100) la emoción predominante de agradecimiento.

La campaña de Imágenes Diagnósticas ha logrado superar la meta establecida de 10 en 90 puntos, lo que refleja un rendimiento emocional positivo y consolidado.

CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO

Campaña

Campaña NPS Análisis Clínico COL

Filtro por centro

Centro Oncológico de Antioquia

Top emociones

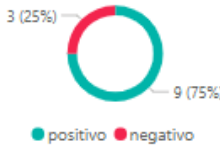


Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Frustrado	3

Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



*Valores Consolidados

Análisis:

En junio de 2025, el servicio de Laboratorio Clínico generó (1) emoción positiva entre los pacientes que recibieron atención, expresando la emoción de agradecimiento con un equivalente a (3) personas.

Para el caso de las **emociones negativas**, se registraron (3) casos de frustración.

La campaña de Laboratorio Clínico ha logrado alcanzar un valor de **50,00**, superando la meta establecida de 10 en **40** puntos, lo que refleja un buen desempeño de la meta establecida.

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.