

**FORMATO**  
**INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE**

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	23/12/2025
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Noviembre
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Verificado por/Fecha:	Estadística/ 24/12/2025
Dirigido a:	Todo el personal

**OBJETIVO:**

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

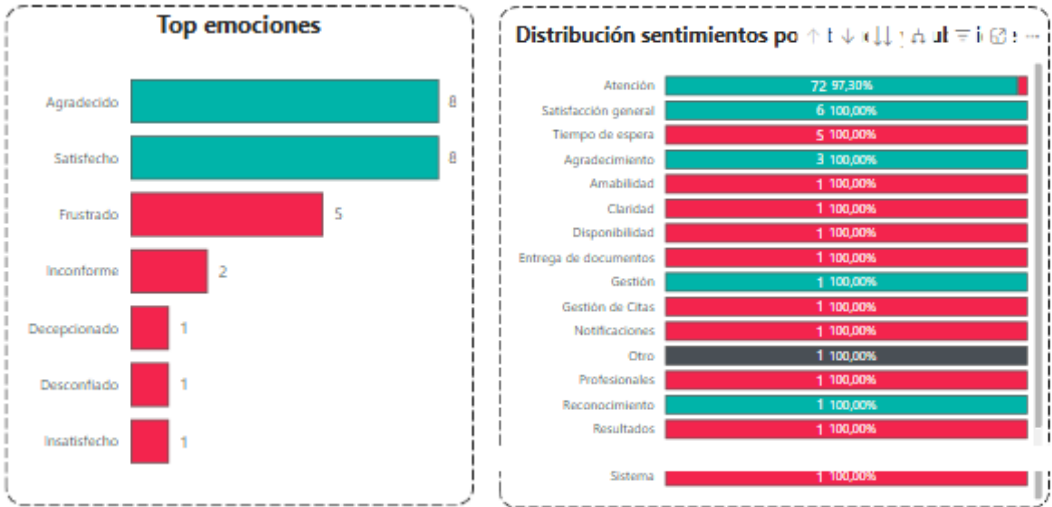
**ALCANCE:**

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.

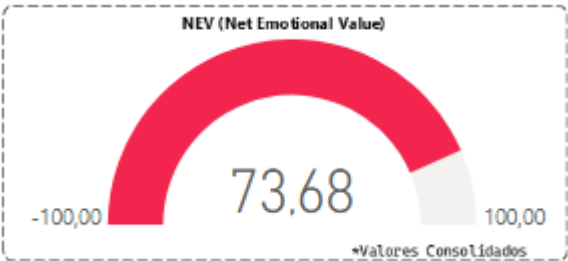
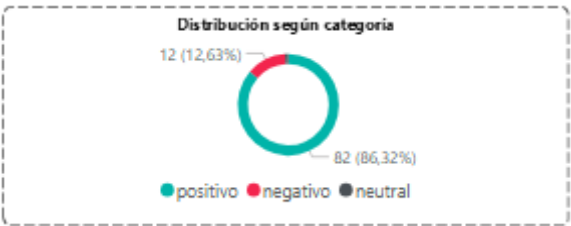
INFORME/ANÁLISIS:

INFORME DE AUDITORIA

Para el año 2025, se relaciona el resultado de las siguientes emociones a nivel global, definido como “**Top de emociones**” las principales emociones del mes de noviembre:



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	8
Satisfecho	8
Frustrado	5
Inconforme	2
Decepcionado	1
Desconfiado	1
Insatisfecho	1



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

Según los resultados correspondientes al mes de noviembre de 2025, **NEV Global** alcanzó un valor de **(73,68%)**, superando la meta establecida de 10 en **(63,68)** puntos.

Las **emociones positivas** y **negativas** se discriminan de la siguiente manera:

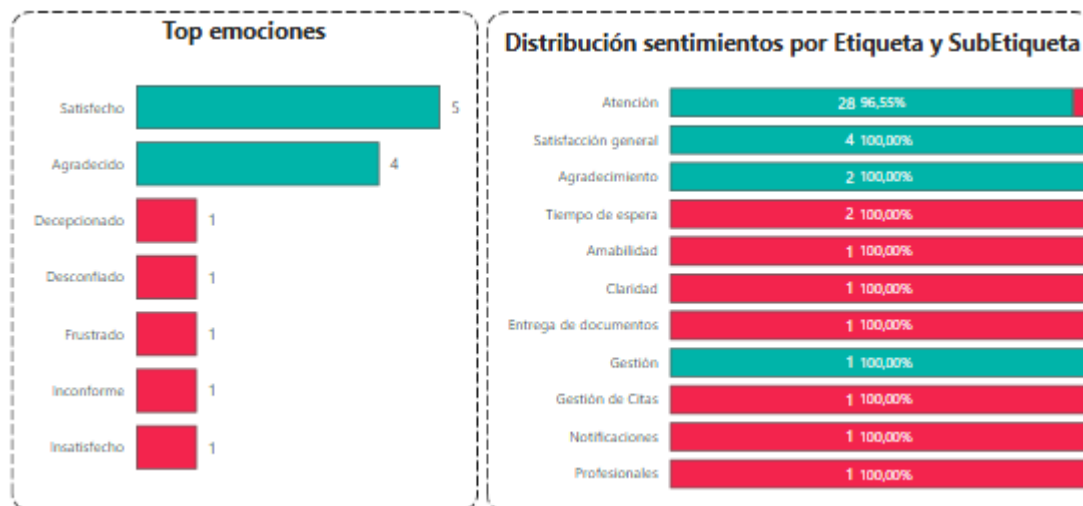
(8) pacientes manifestaron sentir agradecimiento y (8) pacientes expresaron satisfacción. Seguidamente, (5) pacientes manifestaron sentimiento de frustración, (2) pacientes expresaron inconformidad, (1) paciente manifestó decepción, (1) paciente expresó desconfianza y (1) paciente reportó insatisfacción.

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.

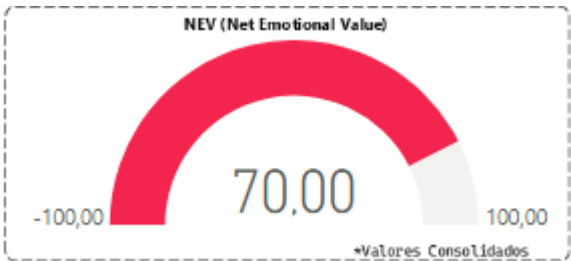
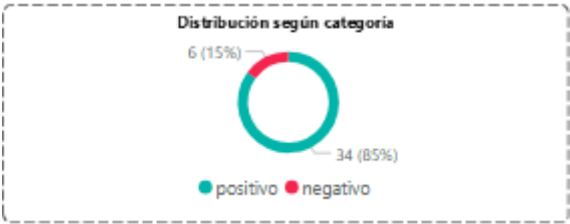
**Fórmula NEV:** 82 emociones **positivas** (86,32%) – 12 emociones **negativas** (12,63%) = 100%

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

#### CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA



Emoción	#ComentariosEvaluados
Satisfecho	5
Agradecido	4
Decepcionado	1
Desconfiado	1
Frustrado	1
Inconforme	1
Insatisfecho	1



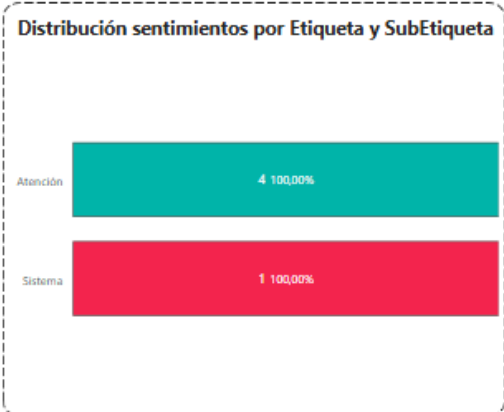
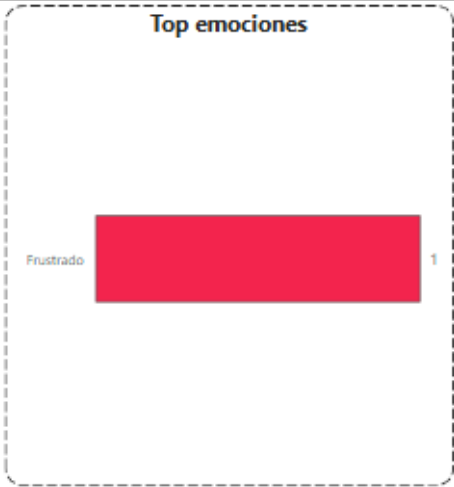
**Análisis:**

En el mes de noviembre de 2025, el servicio de consulta externa registró variedad de emociones entre los pacientes atendidos, (5) pacientes manifestaron sentir satisfacción y (4) pacientes expresaron sentimiento de agradecimiento.

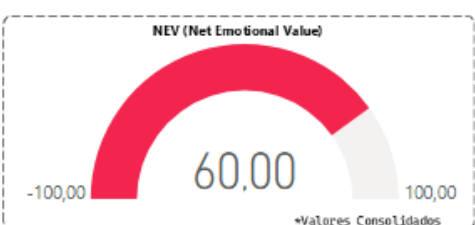
Acto seguido, (5) pacientes expresaron **emociones negativas** (1) para cada una, las cuales se discriminan así; decepción, desconfianza, frustración, inconformidad e insatisfacción.

La campaña de consulta externa ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (60) puntos, lo que constituye un avance significativo en relación con el objetivo propuesto.

**CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN**



Emoción	#ComentariosEvaluados
Frustrado	1



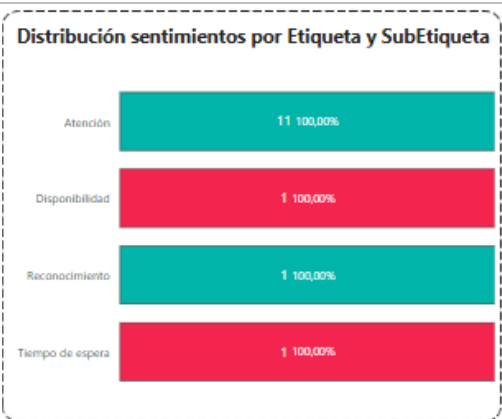
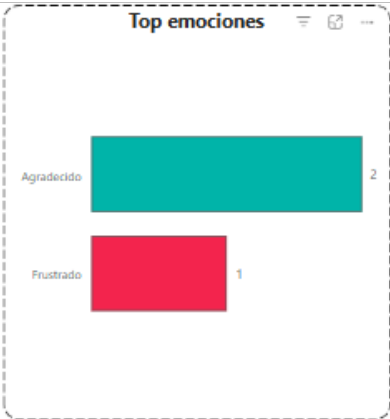
Análisis:

Para el mes de noviembre de 2025, la **emoción negativa** que predominó en el servicio de hospitalización fue de frustración.

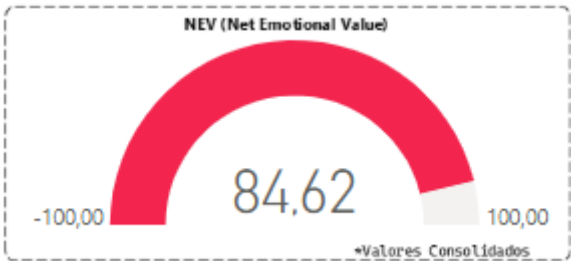
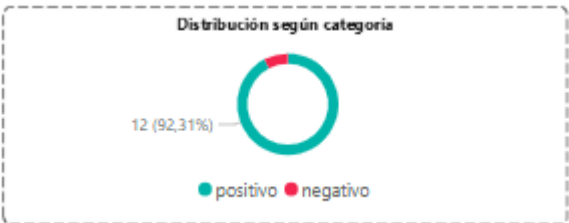
La campaña de hospitalización ha logrado alcanzar la meta establecida de 10 en (50) puntos, lo que indica un rendimiento **emocional positivo**.

Se requiere ajustar la estrategia como una oportunidad de mejora continua y reforzar las estrategias al plan de acción obtenidas de la muestra.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	2
Frustrado	1



**Análisis:**

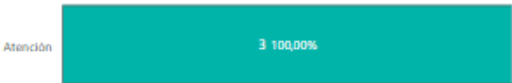
En el mes de noviembre de 2025, las emociones positivas destacadas en el servicio de cirugía fueron de agradecimiento dando un (92,31%) como resultado.

Paralelamente, se registró (1) emoción negativa de frustración representando un (8%).

La campaña de cirugía logró la meta establecida de 10 en (74,62%) puntos, lo que muestra un resultado positivo.

CAMPAÑA DE URGENCIAS

Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



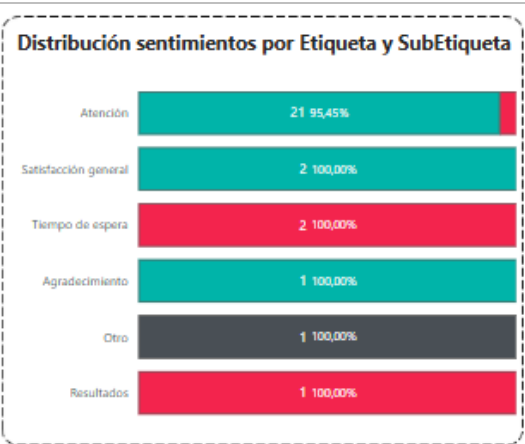
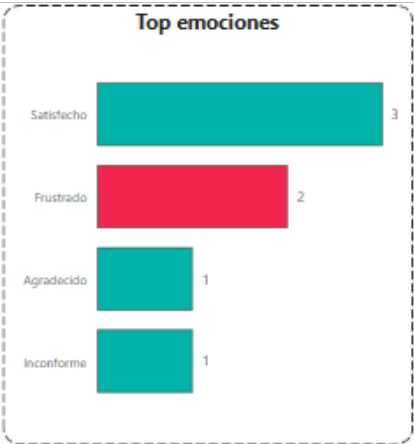
NEV (Net Emotional Value)



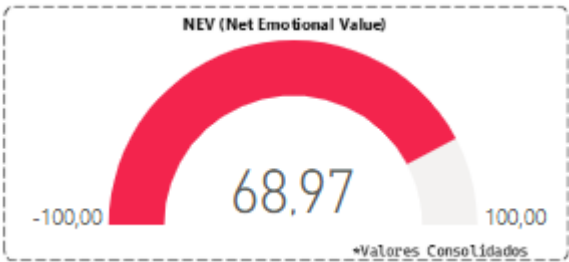
Análisis:

En el mes de noviembre de 2025, predominó en el servicio de urgencias la atención. La campaña de urgencias logró la meta establecida de 10 en (90%) puntos, lo que muestra un resultado positivo.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGEN



Emoción	#ComentariosEvaluados
Satisfecho	3
Frustrado	2
Agradecido	1
Inconforme	1



**Análisis:**

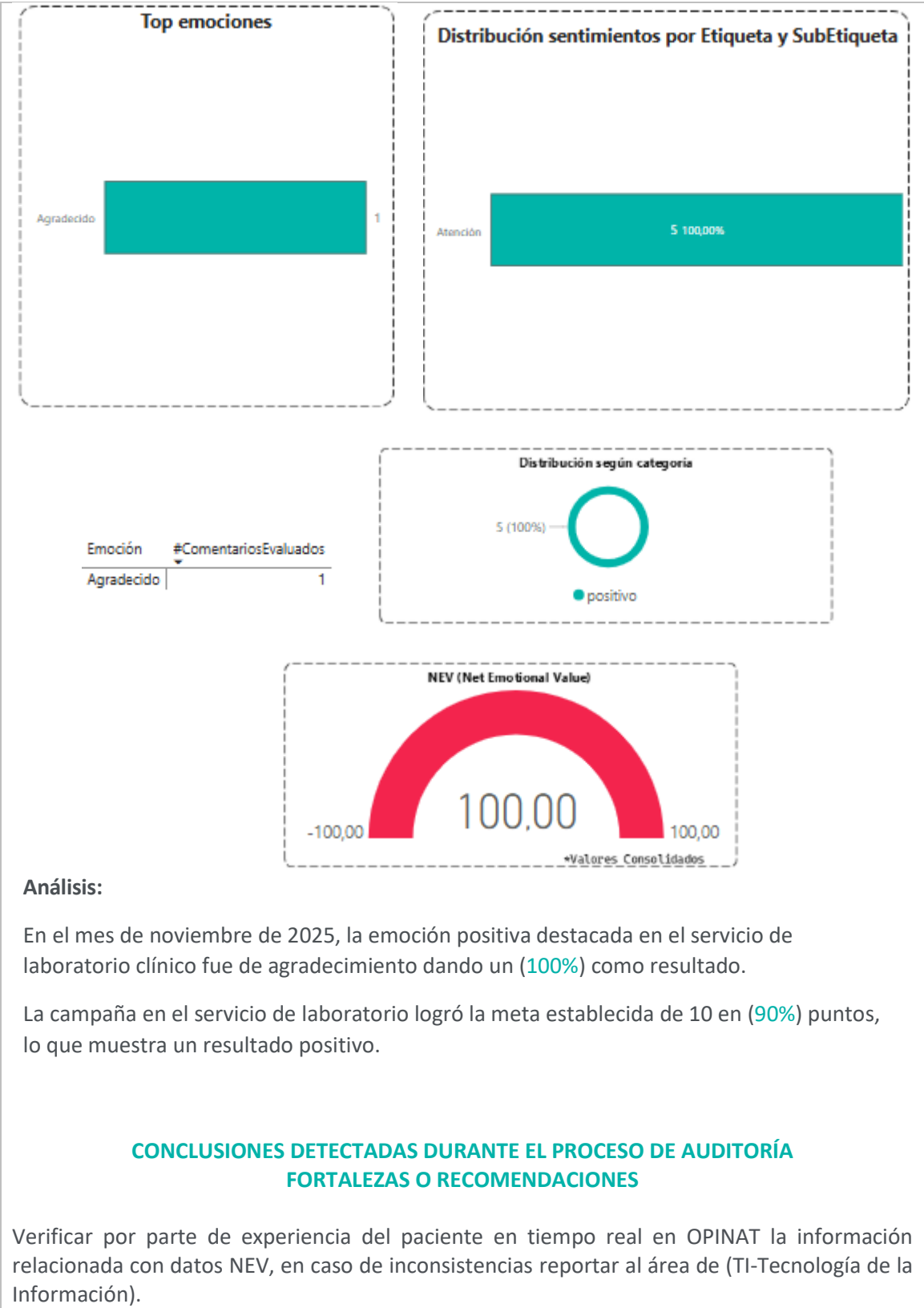
En el mes de noviembre de 2025, las emociones positivas destacadas en el servicio de imágenes diagnósticas fueron de satisfacción y agradecimiento, dando un (82,76%) como resultado.

Por otro lado, se registró (2) emociones negativas de frustración y (1) de inconformidad, representando un (13,79%).

La campaña de Imágenes Diagnósticas logró la meta establecida de 10 en (58,97%) puntos, lo que muestra un resultado positivo.

CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO





**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.