

FORMATO
INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	17/06/2026
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Mayo
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Verificado por/Fecha:	Estadística 17/06/2026
Dirigido a:	Todo el personal

OBJETIVO:

Verificación de los resultados de la medición de emociones de los pacientes correspondientes al mes de mayo de 2026, los cuales contribuyen al análisis y seguimiento del indicador corporativo NEV, permitiendo evaluar la percepción y experiencia del usuario frente a la atención recibida.

ALCANCE:

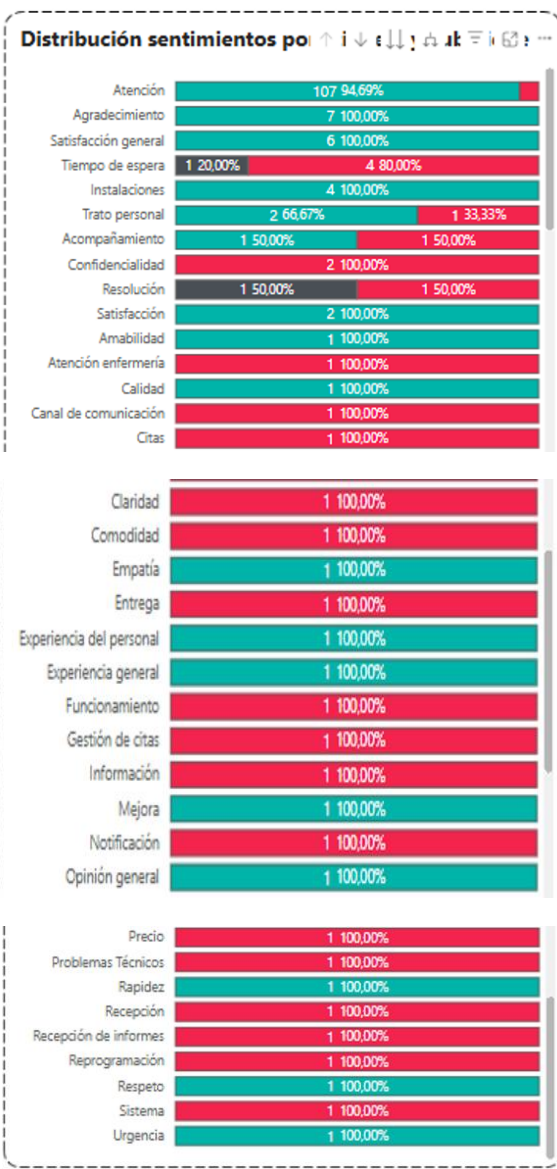
El proceso inicia con la exportación del NEV global y su respectiva discriminación por servicio. Posteriormente, se realiza el análisis de la información desde la perspectiva de la experiencia del paciente, identificando oportunidades de mejora y aspectos relevantes en la percepción del usuario.

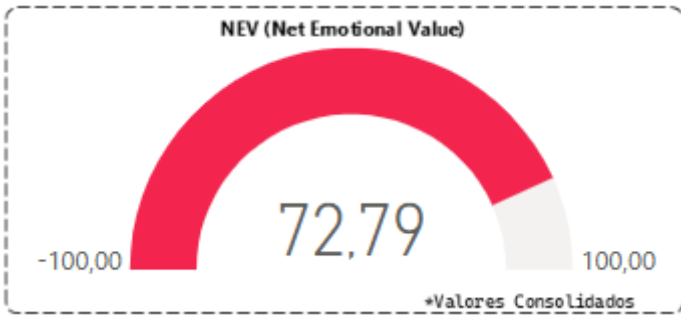
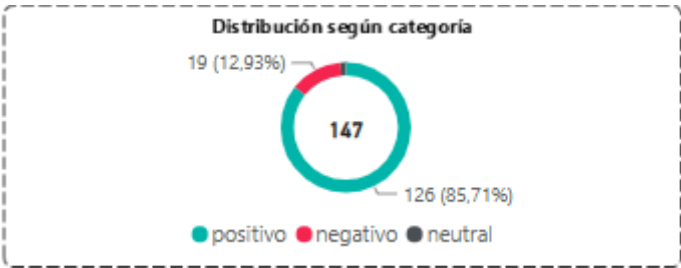
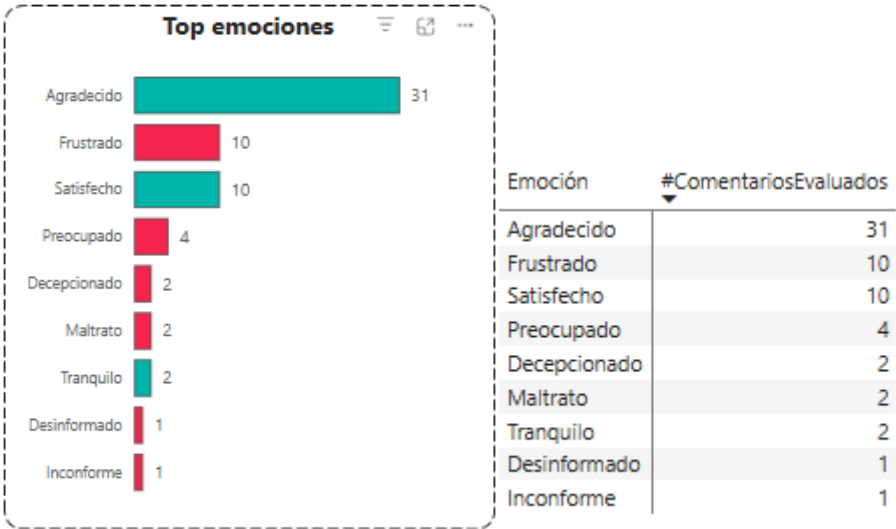
Finalmente, los resultados consolidados son enviados a través de correo electrónico institucional.

INFORME/ANÁLISIS:

INFORME DE AUDITORIA

Para el mes de mayo de 2026, se presentan los resultados de las emociones a nivel global, identificando el “Top de emociones” como aquellas con mayor frecuencia de manifestación por parte de los pacientes, las cuales permiten evaluar la percepción y experiencia frente a la atención recibida.





En la encuesta de experiencia emocional (NEV) se evidenció la presencia de diversas emociones en los pacientes. Predominaron los sentimientos de agradecimiento (31 casos), seguidos de frustración (10) y satisfacción (10). También se identificaron emociones como preocupación (4), decepción (2), percepción de maltrato (2),

tranquilidad (2), así como casos aislados de pacientes desinformados (1) e inconformes (1).

De acuerdo con los resultados obtenidos durante el mes de mayo de 2026, el NEV Global alcanzó un resultado de 72,79%, superando ampliamente la meta establecida (10 puntos), lo que evidencia un desempeño favorable en la experiencia emocional de los pacientes dentro del servicio.

El cálculo del indicador muestra una clara predominancia de emociones positivas (85,71%) frente a las negativas (12,93%), lo que confirma que la mayoría de los usuarios percibe la atención de manera satisfactoria. Este comportamiento indica avances en la calidad del servicio, el trato brindado y la capacidad de respuesta a las necesidades del paciente.

No obstante, al analizar en detalle las emociones negativas y neutras, se identifican oportunidades de mejora importantes. En particular, las emociones de:

- Preocupación (4 casos)
- Decepción (2 casos)
- Percepción de maltrato (2 casos)
- Tranquilidad (2 casos)
- Pacientes desinformados (1 caso)
- Pacientes inconformes (1 caso)

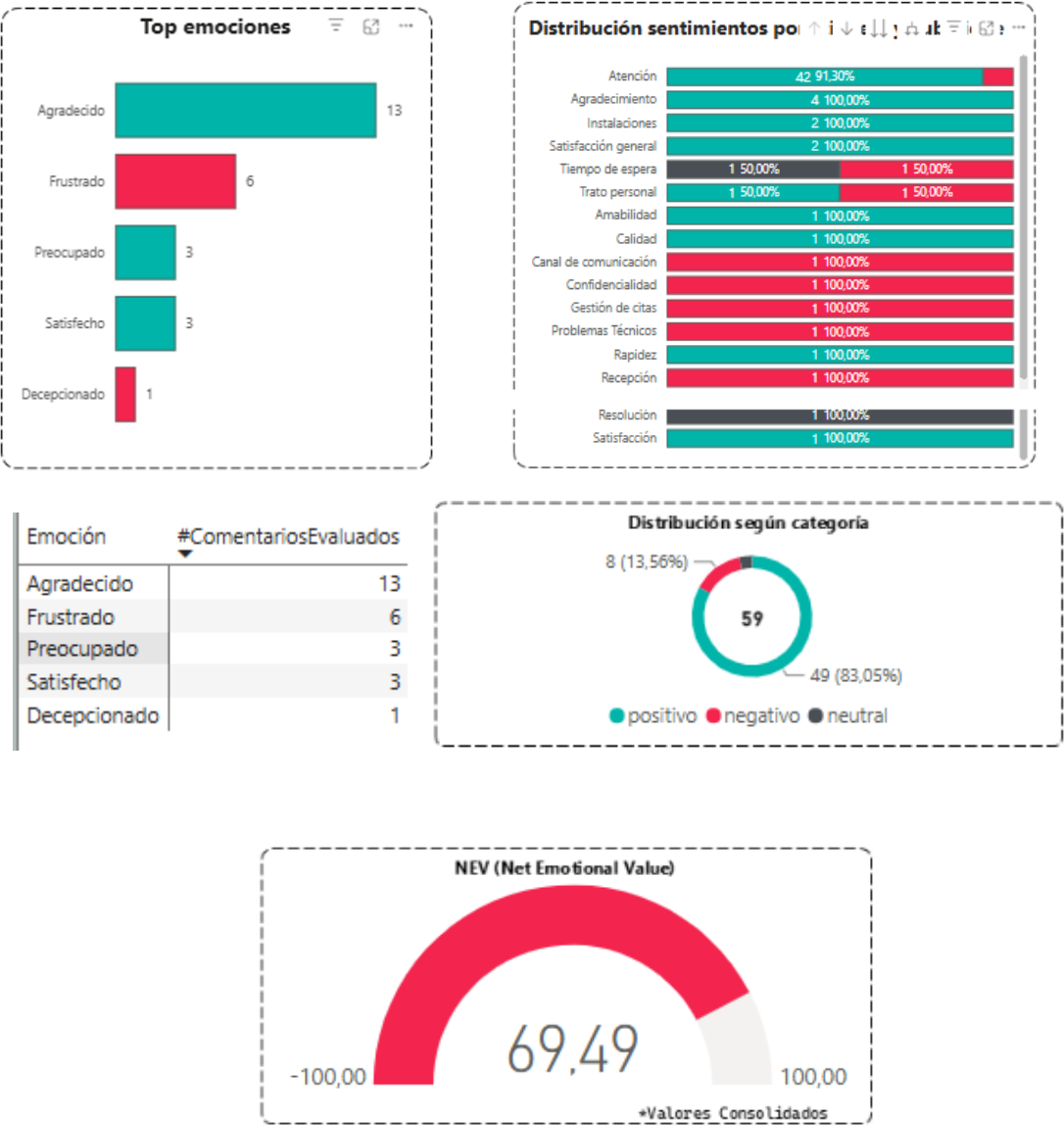
Estas emociones sugieren posibles debilidades en aspectos clave de la atención, tales como la comunicación con el usuario, la oportunidad del servicio, la claridad de la información y la percepción del trato recibido.

Es especialmente relevante abordar la percepción de maltrato y la decepción, ya que estas pueden impactar negativamente la confianza del paciente y su percepción global del servicio. Asimismo, la presencia de pacientes desinformados refleja la necesidad de fortalecer los procesos de orientación y educación al usuario.

Fórmula NEV: emociones positivas (85,71%) – emociones negativas (12,93%) = 100%

A continuación, se relaciona en los servicios donde los pacientes manifestaron sus emociones en el mes de mayo de 2026.

CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA



Análisis

Los resultados evidencian una predominancia de emociones positivas, destacándose principalmente el agradecimiento (13 casos) y la satisfacción (3 casos), lo cual indica que una parte importante de los pacientes percibe la atención recibida de manera

favorable. Estas emociones suelen asociarse con experiencias de buen trato, resolución de necesidades y cumplimiento de expectativas.

Sin embargo, también se identifica una presencia significativa de emociones negativas, especialmente la frustración (6 casos) y la preocupación (3 casos), además de un caso de decepción (1). Estas emociones sugieren posibles dificultades en aspectos como:

- Tiempos de atención o espera
- Claridad en la información brindada
- Percepción de calidad en el servicio
- Resolución oportuna de necesidades

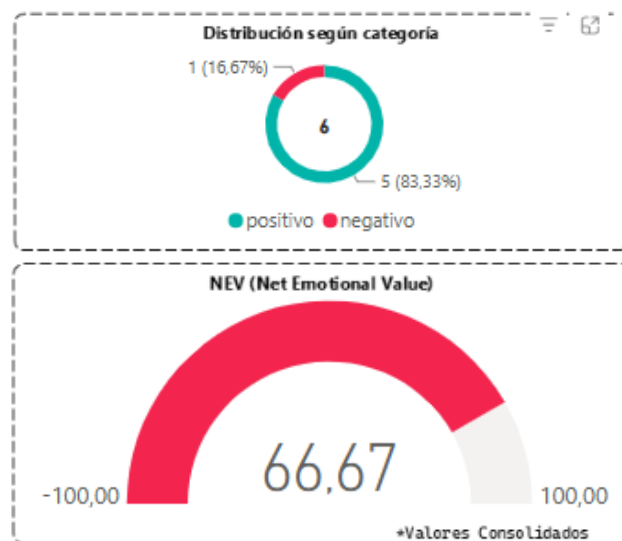
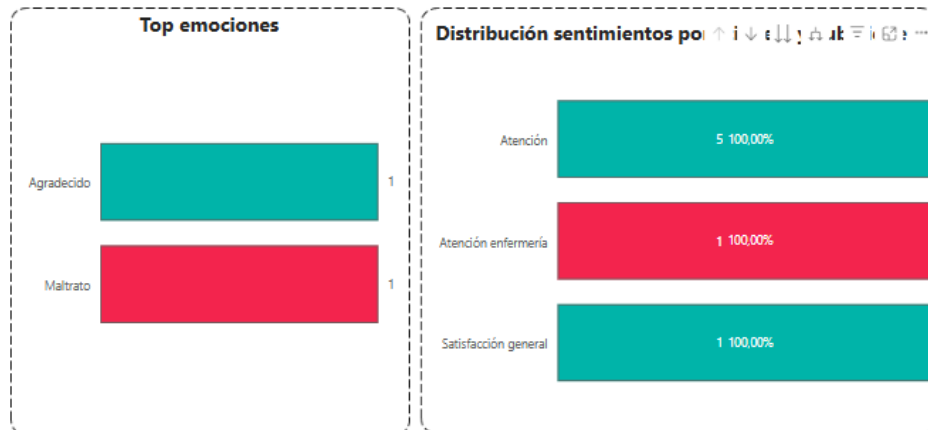
Es importante resaltar que la frustración es la segunda emoción más frecuente, lo cual representa un foco de atención, ya que puede impactar directamente la percepción global del servicio y la confianza del paciente.

En conjunto, los datos muestran que, aunque existe una base positiva en la experiencia del usuario, aún hay oportunidades de mejora orientadas a:

- Disminuir las emociones negativas
- Fortalecer la comunicación con el paciente
- Optimizar la atención y los procesos del servicio

El servicio presenta un balance favorable, pero requiere intervenciones específicas para transformar las experiencias negativas en positivas, con el fin de incrementar la satisfacción y el bienestar emocional de los pacientes.

CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN



Análisis

En el servicio de hospitalización se registraron 2 emociones, correspondientes a (1) caso de agradecimiento y (1) caso de percepción de maltrato.

Si bien se evidencia la presencia de una emoción positiva, resulta fundamental prestar especial atención al caso relacionado con maltrato, ya que este tipo de percepción

puede impactar de manera significativa la experiencia del paciente, su confianza en el servicio y la imagen de la clínica.

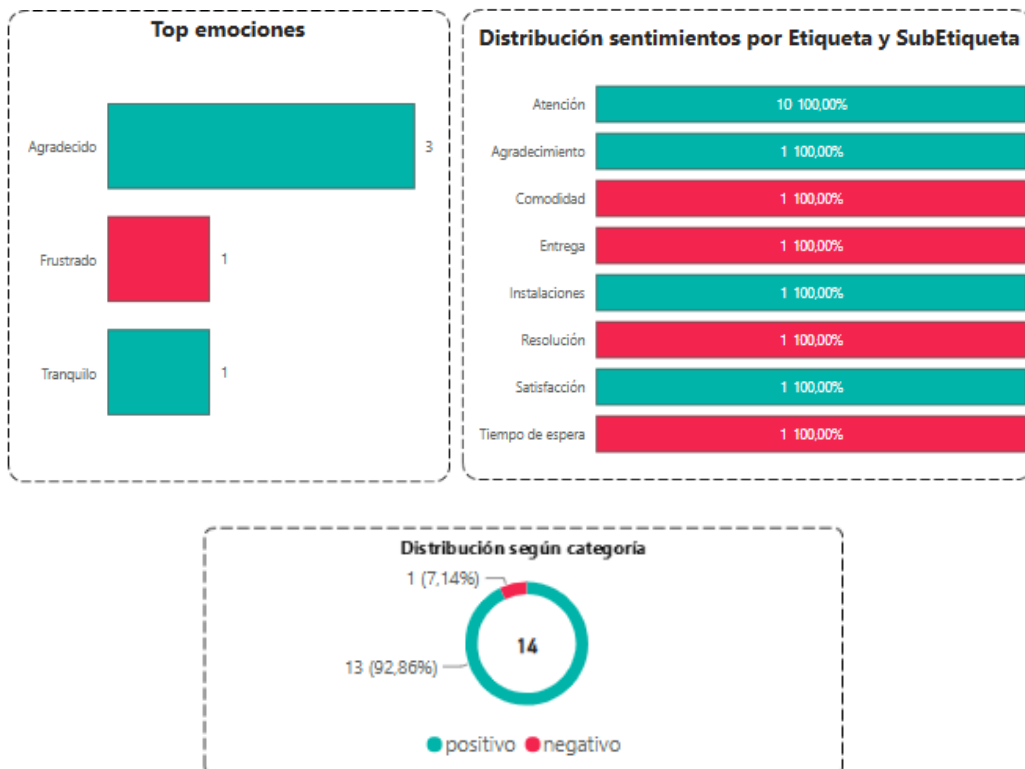
Aunque el número de casos es bajo, la naturaleza de la emoción negativa representa un foco de intervención, debido a su impacto en la calidad percibida del servicio.

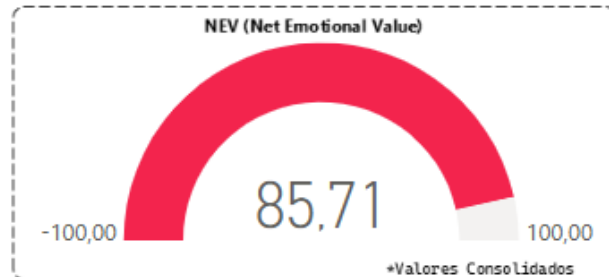
Se sugiere:

- Analizar el caso de manera puntual
- Fortalecer la humanización del servicio
- Reforzar las competencias del personal en trato digno y comunicación

Con el fin de evitar la recurrencia de este tipo de experiencias y promover una atención centrada en el bienestar del paciente.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA





Análisis

En el servicio de cirugía se registró una variedad de emociones en los pacientes, predominando el agradecimiento (3 casos), lo cual refleja una percepción positiva frente a la atención recibida y sugiere satisfacción con el servicio brindado.

No obstante, también se identificaron emociones que representan oportunidades de mejora, como la frustración (1 caso) y la tranquilidad (1 caso). Si bien la tranquilidad puede considerarse una emoción neutra, existe la posibilidad de fortalecer la experiencia para convertirla en una emoción más positiva.

La presencia de múltiples emociones indica que la experiencia del paciente no es homogénea, sino diversa. Aunque el balance es favorable por la predominancia del agradecimiento, la frustración debe ser analizada, ya que puede estar relacionada con aspectos como tiempos de atención, comunicación o resolución de necesidades.

El servicio presenta una tendencia positiva, pero es importante:

- Mantener y reforzar las prácticas que generan agradecimiento
- Identificar las causas de frustración para implementar acciones correctivas
- Potenciar experiencias neutras hacia percepciones más positivas

Con el fin de mejorar continuamente la calidad del servicio y la experiencia emocional del paciente.

CAMPAÑA DE URGENCIAS



Análisis

En el servicio de urgencias se registraron 4 experiencias emocionales, correspondientes a 3 casos de agradecimiento y 1 caso de desinformación.

La alta proporción de agradecimiento evidencia una percepción positiva del servicio, lo cual se ve respaldado por los indicadores de atención y experiencia del paciente, que

alcanzaron el 100%, reflejando cumplimiento en calidad y oportunidad de la atención brindada.

No obstante, se identifica un caso de desinformación, el cual representa una oportunidad de mejora, ya que puede afectar la comprensión del proceso de atención, generar incertidumbre en el paciente y disminuir la calidad percibida del servicio.

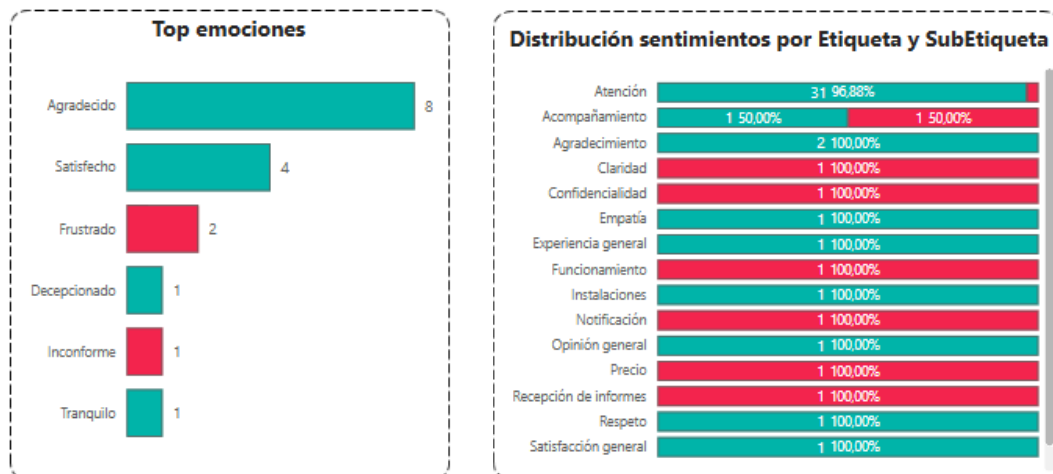
El servicio presenta un desempeño altamente positivo, con predominio de emociones favorables y cumplimiento total de los indicadores. Sin embargo, incluso un caso de desinformación debe ser tenido en cuenta, dado su impacto en la experiencia del usuario.

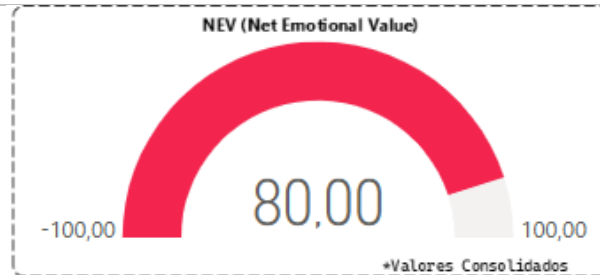
Se recomienda:

- Mantener las prácticas que generan agradecimiento en los pacientes
- Fortalecer la comunicación y entrega de información clara y oportuna
- Implementar acciones preventivas para evitar futuros casos de desinformación

Con el fin de consolidar la calidad del servicio y seguir fortaleciendo la experiencia positiva del paciente.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGENOLÓGIA





Análisis

Durante el mes de mayo, en el servicio de Imagenología se obtuvo un porcentaje de emociones del 80%, superando la meta establecida, lo que evidencia un resultado favorable.

En cuanto a la distribución de emociones, se identificaron:

- Emociones positivas: agradecimiento (8 casos) y satisfacción (4 casos)
- Emoción neutra: tranquilidad (1 caso)
- Emociones negativas: frustración (2 casos), decepción (2 casos) e inconformidad (1 caso)

La predominancia de emociones como el agradecimiento y la satisfacción refleja una percepción positiva del servicio, asociada posiblemente a factores como la atención del personal, la oportunidad del servicio y la calidad en la realización de los estudios.

No obstante, la presencia de emociones negativas, aunque en menor proporción, indica oportunidades de mejora. En especial, la frustración y la decepción pueden estar relacionadas con tiempos de espera, fallas en la comunicación o expectativas no cumplidas. Asimismo, la inconformidad señala la necesidad de revisar aspectos específicos del proceso de atención.

Por su parte, la tranquilidad, aunque no es negativa, evidencia una experiencia neutra que puede ser fortalecida para convertirla en percepciones más positivas.

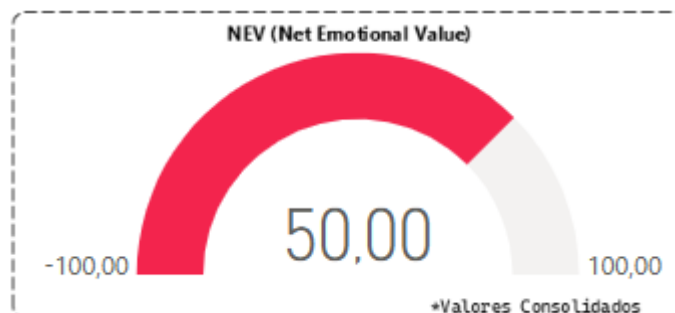
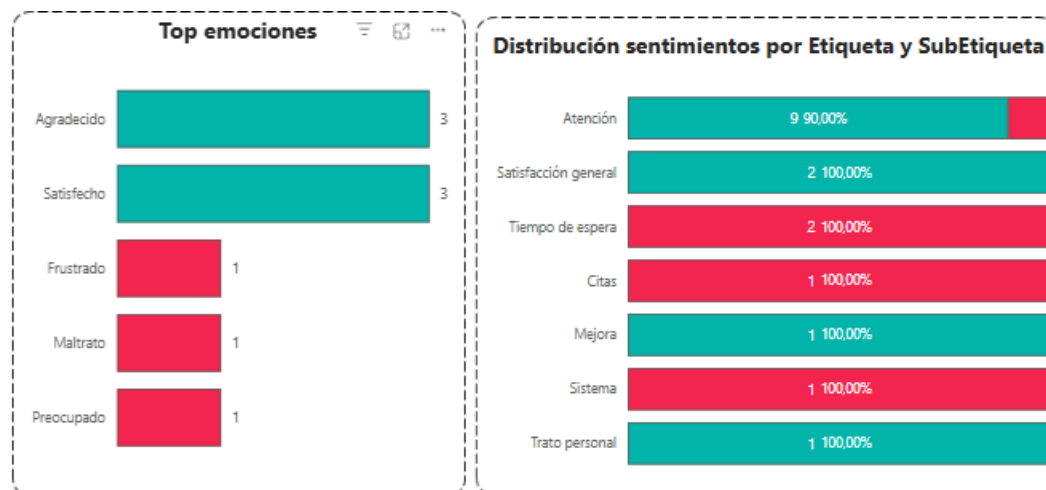
El servicio presenta un balance positivo, con mayor proporción de emociones favorables; sin embargo, la existencia de experiencias negativas requiere intervención para evitar que impacten la percepción global del servicio.

Se recomienda:

- Mantener las prácticas que generan agradecimiento y satisfacción
- Potenciar experiencias neutras hacia emociones positivas

Con el fin de mejorar continuamente la experiencia del paciente y aumentar sus niveles de satisfacción y bienestar durante la atención.

CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO



Análisis

Durante el mes de mayo, el servicio de laboratorio clínico registró variedad de emociones por los pacientes.

Las emociones se distribuyeron de la siguiente manera:

- Emociones positivas: agradecimiento (3 casos) y satisfacción (3 casos)

- Emociones negativas: frustración (1 caso), percepción de maltrato (1 caso) y preocupación (1 caso)

Si bien existe un equilibrio entre emociones positivas y negativas en menor proporción, la presencia de maltrato, frustración y preocupación impacta de forma significativa el resultado del indicador, influyendo negativamente en la percepción global del servicio.

El servicio evidencia una experiencia menos favorable en comparación con otros, debido a que las emociones negativas, aunque pocas en número, tienen un alto impacto en la evaluación del usuario. En especial, la percepción de maltrato representa un factor crítico que debe ser abordado de manera prioritaria.

Se hace indispensable prestar atención a las emociones identificadas como oportunidades de mejora. Para ello, se recomienda:

- Fortalecer la humanización en la atención y el trato al paciente
- Mejorar la comunicación y orientación durante el proceso
- Identificar las causas de la frustración y preocupación

Con el fin de reducir las experiencias negativas y mejorar el indicador del servicio, promoviendo una experiencia más positiva y satisfactoria para los pacientes.

CONCLUSIONES DETECTADAS DURANTE EL PROCESO DE AUDITORÍA FORTALEZAS O RECOMENDACIONES

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.