

FORMATO
INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	15/07/2026
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Junio
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Verificado por/Fecha:	Estadística 17/07/2026
Dirigido a:	Todo el personal

OBJETIVO:

Verificación de los resultados de la medición de emociones de los pacientes correspondientes al mes de junio 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:

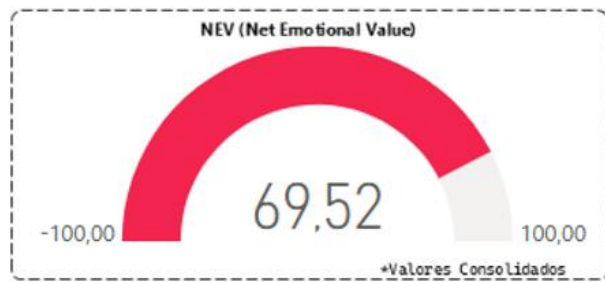
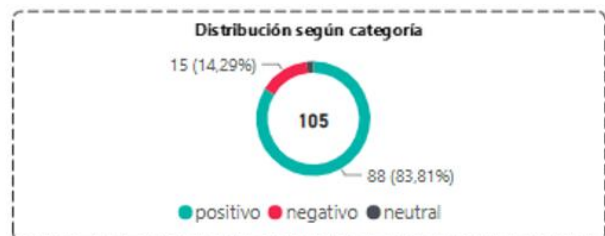
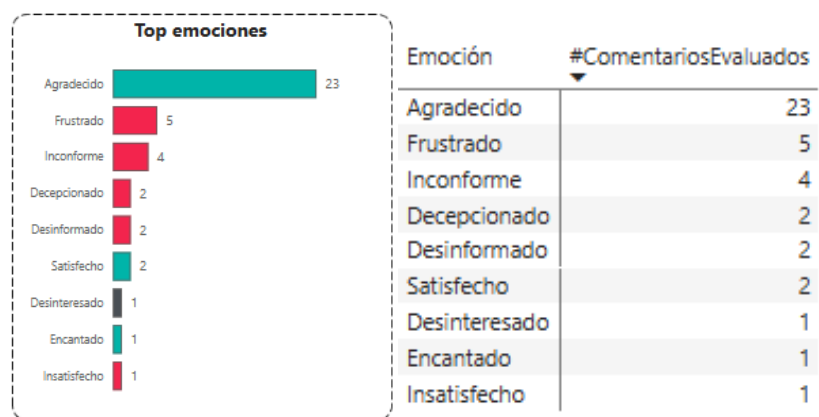
El proceso inicia con la exportación del NEV global y su respectiva discriminación por servicio. Posteriormente, se realiza el análisis de la información desde la perspectiva de la experiencia del paciente, identificando oportunidades de mejora y aspectos relevantes en la percepción del usuario.

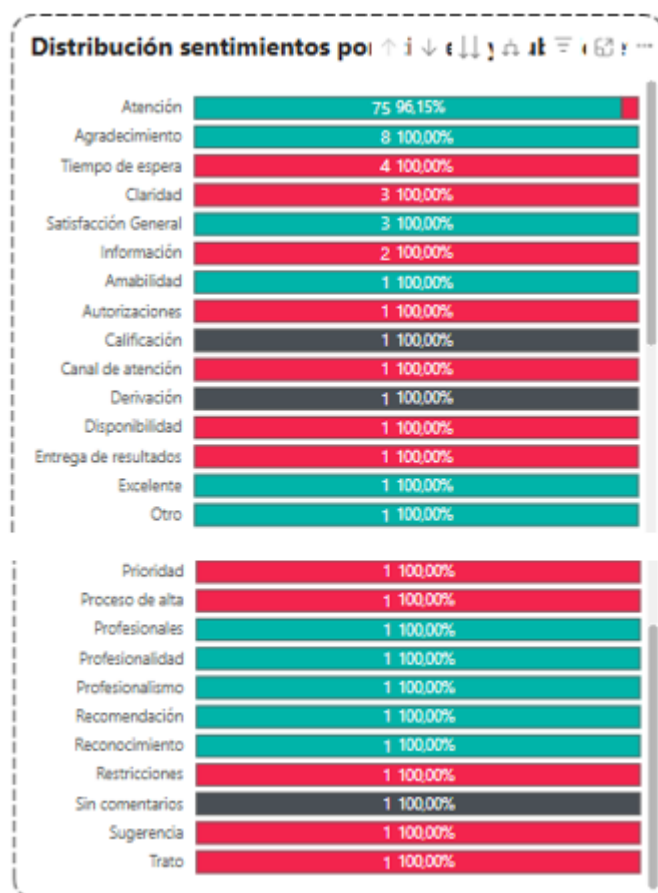
Finalmente, los resultados consolidados son enviados a través de correo electrónico institucional.

INFORME/ANÁLISIS:

INFORME DE AUDITORIA

Para el mes de junio 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.





Al analizar los resultados globales, se evidencia una percepción predominantemente positiva frente a la atención recibida, destacándose la emoción agradecimiento como la de mayor frecuencia con 23 registros, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento y valoración de los servicios recibidos.

Dentro de las emociones positivas también se identificaron satisfacción con 2 casos y encantado con 1 caso, consolidando un total de 26 expresiones positivas. Estos resultados sugieren que la mayoría de los pacientes perciben la atención de manera favorable y experimentan una relación positiva con el servicio prestado.

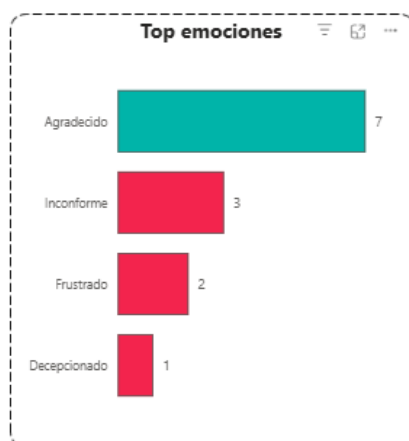
Sin embargo, se registraron 14 emociones negativas o de insatisfacción, siendo la frustración la principal causa con 5 manifestaciones, seguida de inconformidad con 4 casos. Asimismo, se identificaron emociones relacionadas con oportunidades de mejora en la comunicación y gestión de expectativas, tales como decepción y desinformación con 2 registros cada una, además de desinterés e insatisfacción con 1 caso cada una.

En conclusión, los resultados evidencian una tendencia favorable en la experiencia de los pacientes, no obstante, la presencia de sentimientos de frustración, inconformidad y desinformación señala la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación, orientación y seguimiento al usuario, con el fin de disminuir experiencias negativas y continuar mejorando la calidad percibida de la atención.

Formula NEV: emociones positivas (83,81%) - emociones negativas (14,29%) = 69,52%

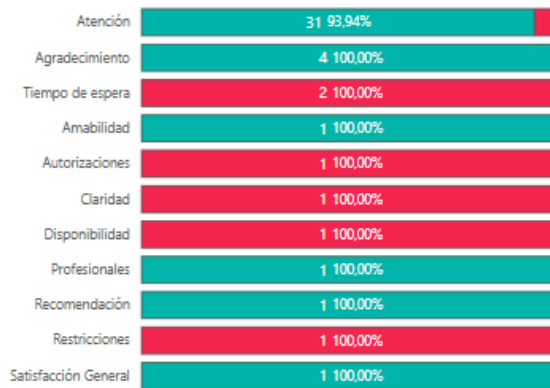
A continuación, se relaciona en los servicios donde los pacientes manifestaron sus emociones en el mes de junio de 2026.

CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA

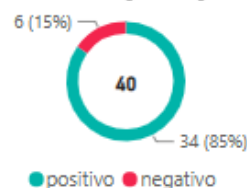


Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	7
Inconforme	3
Frustrado	2
Decepcionado	1

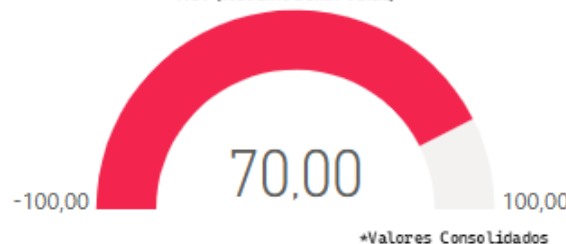
Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

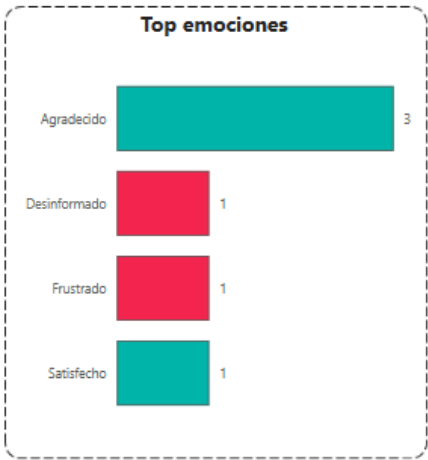
Durante el mes de junio de 2026, en el servicio de Consulta Externa se identificaron diversas emociones expresadas por los pacientes frente a la atención recibida, con un total de 40 manifestaciones emocionales.

La emoción predominante fue agradecimiento, reportada por 7 pacientes, lo que evidencia una percepción favorable del servicio y refleja satisfacción con la atención brindada por el personal asistencial y administrativo.

No obstante, también se registraron emociones asociadas a experiencias menos satisfactorias. Tres pacientes expresaron inconformidad, mientras que dos pacientes manifestaron frustración y un paciente expresó decepción. Estas emociones pueden estar relacionadas con expectativas no cumplidas, tiempos de atención, procesos administrativos o dificultades en la resolución de necesidades específicas.

En términos generales, los resultados muestran una tendencia positiva en la percepción del servicio, dado que más de la mitad de las manifestaciones corresponden a agradecimiento. Sin embargo, las expresiones de inconformidad, frustración y decepción evidencian oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la experiencia del usuario, especialmente en aspectos relacionados con la comunicación, oportunidad y calidad percibida de la atención.

CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN

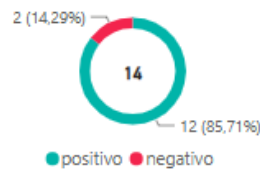


Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Desinformado	1
Frustrado	1
Satisfecho	1

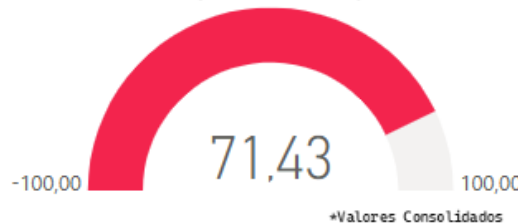
Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

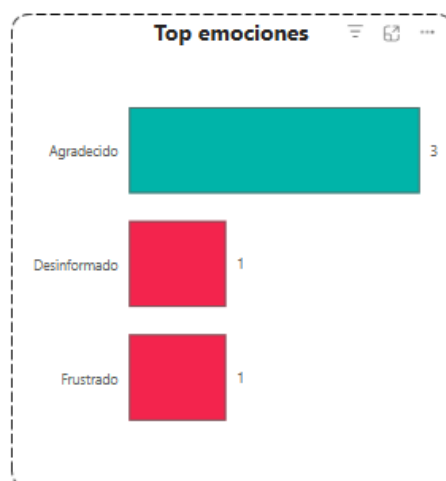
Durante el mes de junio se registraron 14 manifestaciones emocionales por parte de los pacientes del servicio de hospitalización. De estas, 3 pacientes expresaron agradecimiento, constituyéndose en la emoción predominante y reflejando una percepción positiva frente a la atención recibida, el trato del personal y la calidad del servicio prestado.

Asimismo, 1 paciente manifestó satisfacción, fortaleciendo la evidencia de experiencias favorables durante su proceso de atención. En conjunto, las emociones positivas representaron el total de las manifestaciones, lo que indica un adecuado nivel de aceptación y valoración del servicio por parte de los usuarios.

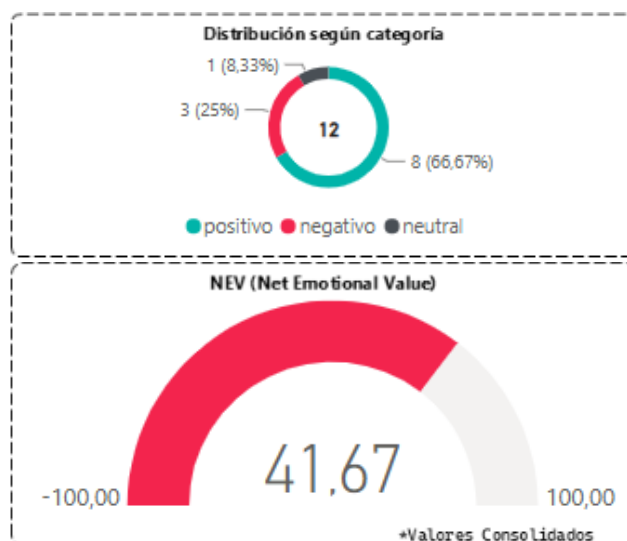
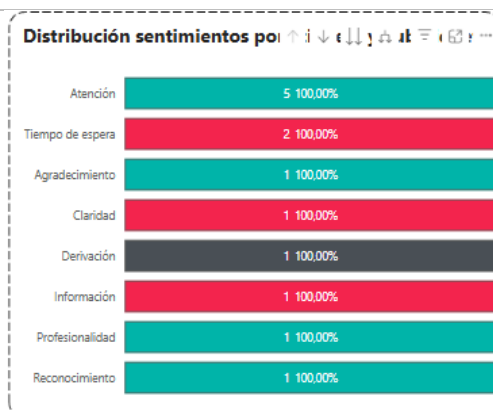
Por otro lado, se identificó que 1 paciente expresó desinformación y 1 paciente manifestó frustración. Estas emociones sugieren oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación efectiva, la entrega de información clara y oportuna sobre los procesos asistenciales, así como el acompañamiento continuo al paciente y su familia durante la hospitalización.

En términos generales, los resultados evidencian un balance favorable para el servicio de hospitalización durante el mes de junio. Sin embargo, se recomienda fortalecer las estrategias de educación e información al paciente, realizar seguimiento a las causas de frustración identificadas y continuar promoviendo las buenas prácticas de atención humanizada que generan experiencias positivas y fortalecen la confianza de los usuarios en la institución.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Desinformado	1
Frustrado	1



Análisis

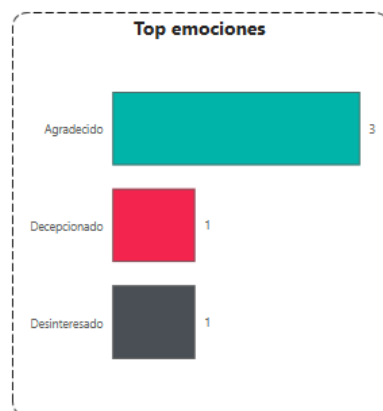
Durante el mes de junio se registraron 12 manifestaciones emocionales por parte de los pacientes atendidos en el servicio de cirugía. La emoción predominante fue el agradecimiento, expresada por 3 pacientes, lo que evidencia una percepción positiva frente a la atención recibida, el acompañamiento del personal de salud y la calidad del servicio prestado durante el proceso de atención.

Por otra parte, 1 paciente manifestó desinformación y 1 paciente expresó frustración. Estas emociones sugieren aspectos susceptibles de fortalecimiento, especialmente en relación con la comunicación efectiva, la claridad de la información suministrada sobre procedimientos, tiempos de atención y evolución del proceso asistencial.

En términos generales, los resultados reflejan una tendencia favorable, ya que la mayoría de las expresiones corresponden a experiencias positivas asociadas al agradecimiento. No obstante, es importante implementar acciones orientadas a mejorar la información

brindada a los pacientes y sus familias, así como realizar seguimiento a los factores que generan frustración, con el fin de fortalecer la experiencia del usuario y continuar promoviendo una atención segura, humanizada y centrada en el paciente.

CAMPAÑA DE URGENCIAS

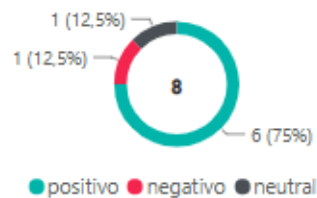


Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Decepcionado	1
Desinteresado	1

Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

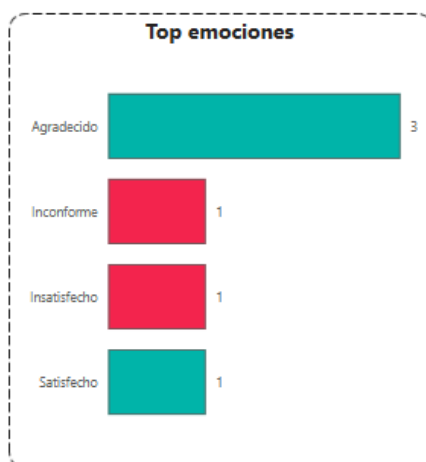
Durante el mes de junio, en la encuesta NEV aplicada a los usuarios del servicio de urgencias, se registraron 5 manifestaciones emocionales. De estas, 3 pacientes expresaron agradecimiento, siendo la emoción predominante. Este resultado refleja una

percepción positiva de la atención recibida, destacando aspectos como la calidad del servicio, el trato brindado por el personal de salud y el acompañamiento durante la atención.

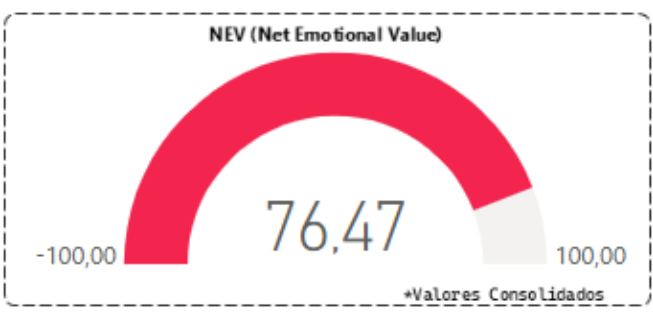
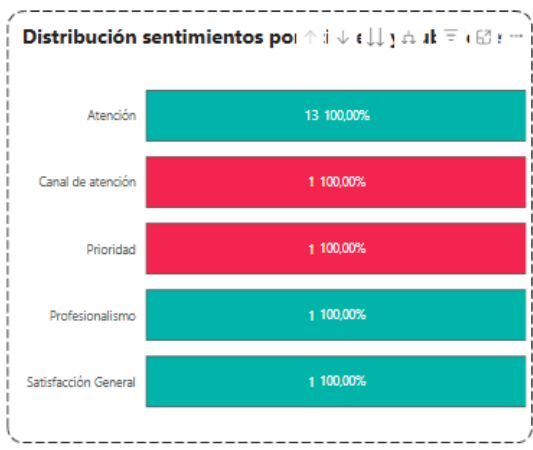
Por otro lado, 1 paciente manifestó decepción y 1 paciente se mostró desinteresado. Estas emociones sugieren la existencia de factores que pueden estar afectando la experiencia del usuario, tales como expectativas no satisfechas, tiempos de espera, oportunidad en la atención o aspectos relacionados con la comunicación y orientación durante el proceso asistencial.

En términos generales, el servicio de urgencias presenta una valoración favorable. Sin embargo, es importante analizar las causas asociadas a las manifestaciones de decepción y desinterés, con el fin de implementar acciones de mejora orientadas a fortalecer la experiencia del paciente, incrementar su participación en el proceso de atención y mantener altos estándares de calidad y humanización en el servicio.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGENOLÓGÍA



Emoción	#ComentariosEvaluados
Agradecido	3
Inconforme	1
Insatisfecho	1
Satisfecho	1



Análisis

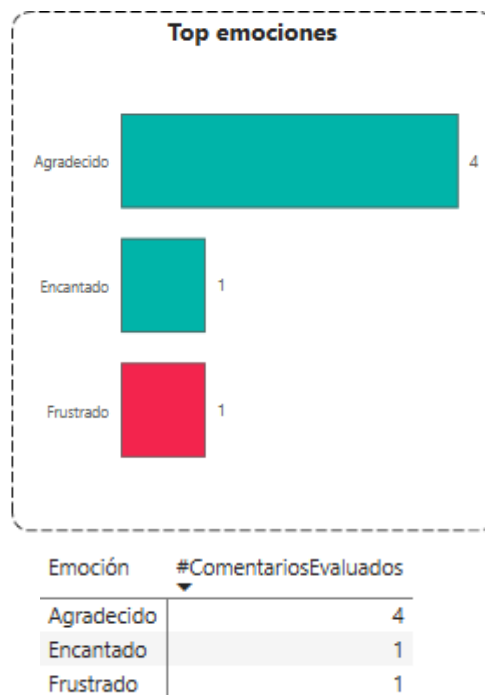
Durante el mes de junio se registraron 17 manifestaciones emocionales por parte de los usuarios del servicio de imagenología. La emoción predominante fue el agradecimiento, expresada por 3 pacientes, lo que evidencia una percepción positiva frente a la atención recibida, la oportunidad en la prestación del servicio y el trato brindado por el personal asistencial y administrativo.

Adicionalmente, 1 paciente manifestó satisfacción, reforzando la valoración favorable del servicio. En conjunto, las emociones positivas reflejan un adecuado nivel de aceptación y confianza por parte de los usuarios.

Por otra parte, se identificó que 1 paciente expresó inconformidad y 1 paciente manifestó insatisfacción. Estas emociones indican oportunidades de mejora relacionadas con aspectos como los tiempos de atención, la información suministrada, la programación de estudios diagnósticos o las expectativas del usuario frente al servicio recibido.

En términos generales, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva del servicio de imagenología durante el mes de junio. No obstante, se recomienda analizar las causas que originaron las manifestaciones de inconformidad e insatisfacción, fortalecer los canales de comunicación con los usuarios y continuar promoviendo prácticas de atención humanizada y de calidad que permitan mantener y aumentar los niveles de satisfacción de los pacientes.

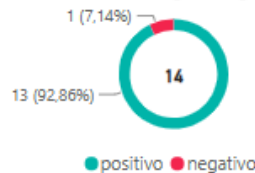
CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO



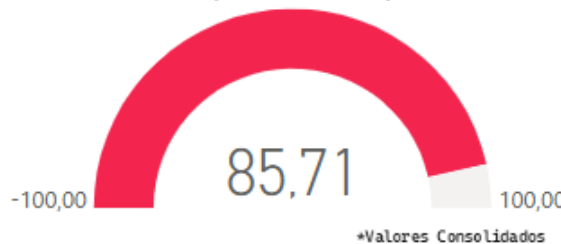
Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

Durante el mes de junio se registraron 14 emociones por parte de los usuarios del servicio de laboratorio. La emoción predominante fue el agradecimiento, expresada por 4 pacientes, lo que refleja una percepción positiva frente a la atención recibida, la calidad del servicio, la amabilidad del personal y la oportunidad en la realización de los procedimientos.

Asimismo, 1 paciente manifestó encanto, emoción que evidencia un alto nivel de satisfacción y una experiencia sobresaliente durante la atención. En conjunto, las emociones positivas (agradecimiento y encanto) representan un alto grado de aceptación y valoración del servicio por parte de los usuarios.

Por otro lado, 1 paciente expresó frustración, situación que sugiere la presencia de factores que pudieron afectar su experiencia, tales como tiempos de espera, dificultades

en visualizar los resultados, aspectos administrativos o expectativas no satisfechas durante la atención.

En términos generales, los resultados evidencian una percepción ampliamente favorable del servicio de laboratorio durante el mes de junio, destacándose el predominio de emociones positivas. No obstante, se recomienda realizar seguimiento a las causas que originaron la manifestación de frustración, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer continuamente la calidad, la humanización y la satisfacción de los usuarios.

**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.