

FORMATO
INFORME EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Fecha de realización (DD/MM/AAAA):	17/09/2026
Tipo informe:	Informe NEV-Net Emotional Value
Fuente de información:	OPINAT
Mes que corresponde informe:	Agosto
Realizado por:	Auxiliar Administrativa SIAU
Verificado por/Fecha:	Estadística 18/09/2026
Dirigido a:	Todo el personal

OBJETIVO:

Verificar los resultados de la medición de emociones de los pacientes correspondientes al mes de agosto de 2026, con el fin de apoyar el análisis y seguimiento del indicador corporativo NEV y evaluar la percepción de los usuarios frente a la atención recibida.

ALCANCE:

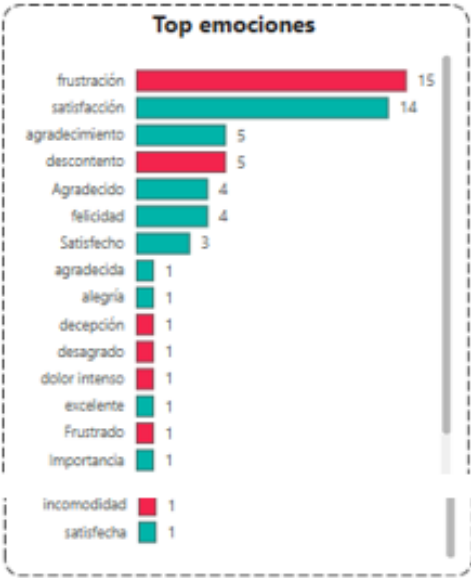
El proceso inicia con la exportación del NEV global y su respectiva discriminación por servicio. Posteriormente, se realiza el análisis de la información desde la perspectiva de la experiencia del paciente, identificando oportunidades de mejora y aspectos relevantes en la percepción del usuario.

Finalmente, los resultados consolidados y su análisis son comunicados a los líderes y responsables de los servicios mediante correo electrónico.

INFORME/ANÁLISIS:

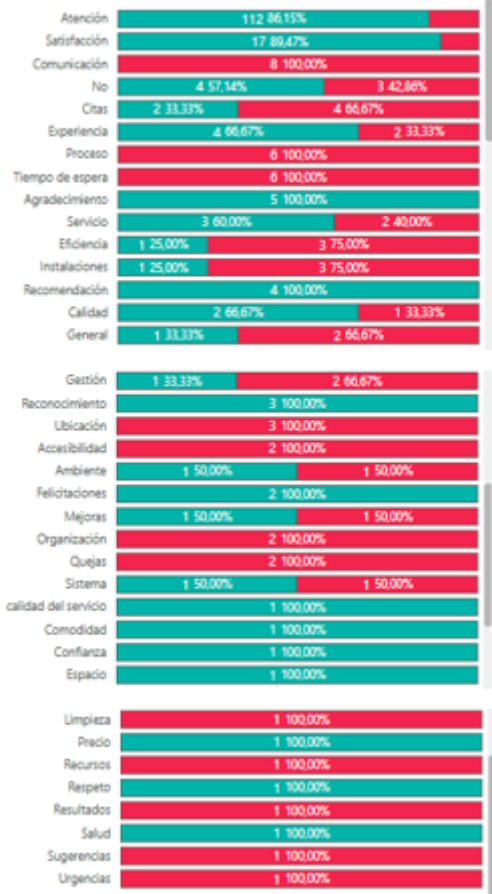
INFORME DE AUDITORIA

Para el mes de agosto 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.



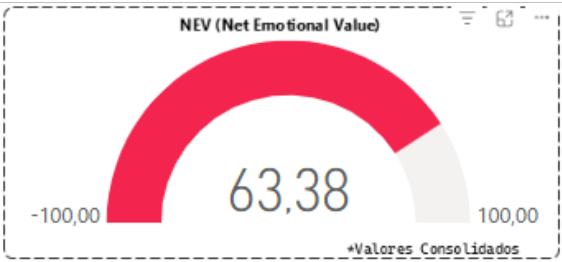
Emoción	#ComentariosEvaluados
frustración	15
satisfacción	14
agradecimiento	5
descontento	5
Agradecido	4
felicidad	4
Satisfecho	3
agradecida	1
alegría	1
decepción	1
desagrado	1
dolor intenso	1
excelente	1
Frustrado	1
Importancia	1
incomodidad	1
satisfecha	1

Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría





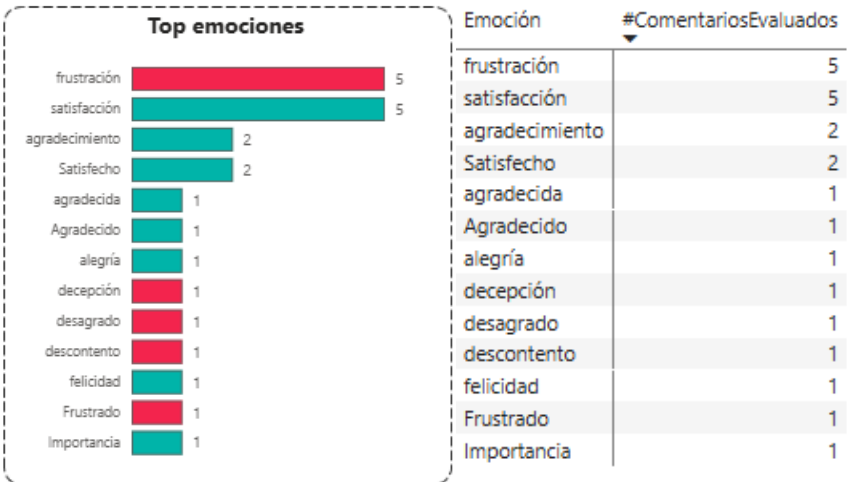
Fórmula NEV: emociones positivas (81,69%) – emociones negativas (18,31%) = 63,38%.

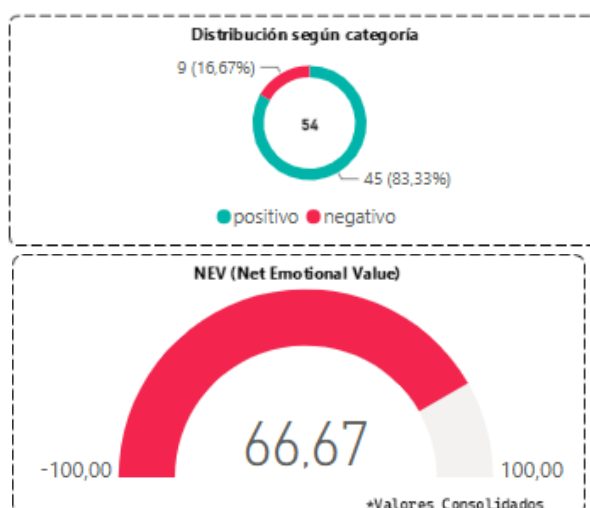
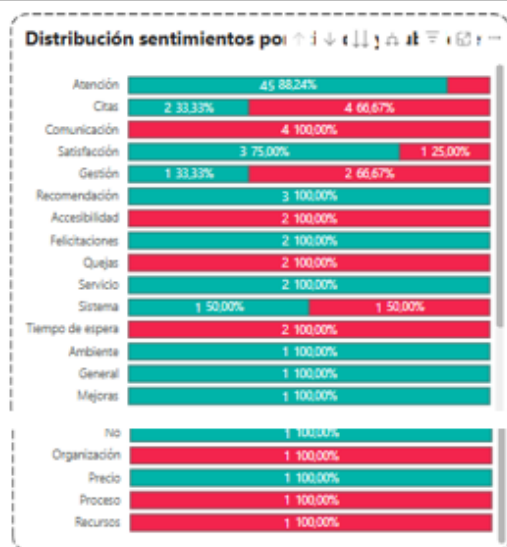
Durante agosto de 2026, el análisis global de etiquetas y subetiquetas evidenció una mayor proporción de clasificaciones positivas, con 116 registros, equivalentes al 81,69%, frente a 26 clasificaciones negativas, correspondientes al 18,31%. Como resultado, el indicador NEV alcanzó 63,38 puntos.

En el “Top emociones”, las manifestaciones más frecuentes fueron frustración y satisfacción. La presencia relevante de satisfacción, agradecimiento y otras expresiones favorables evidencia aspectos positivos de la experiencia del paciente. No obstante, la frecuencia de frustración señala oportunidades de mejora que requieren revisión por parte de los servicios involucrados.

A continuación, se relaciona los resultados por servicio donde los pacientes manifestaron sus emociones en el mes de agosto de 2026.

CAMPAÑA CONSULTA EXTERNA





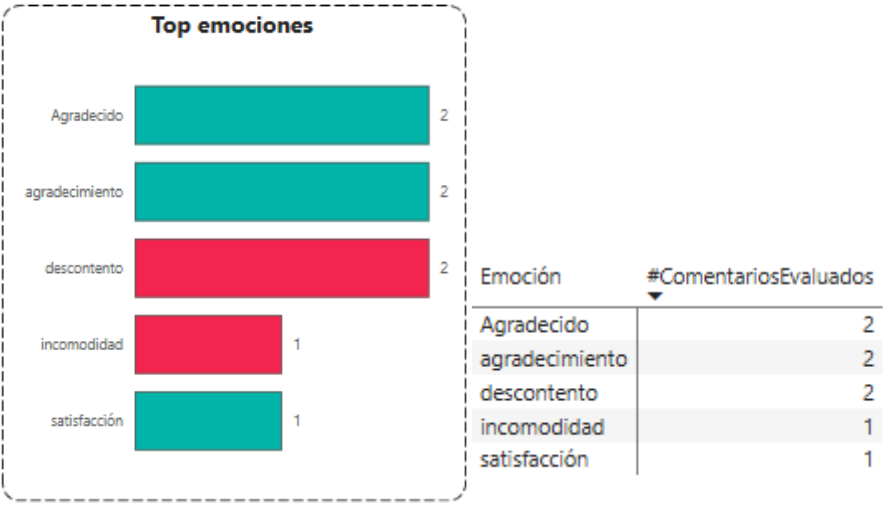
Análisis

Las emociones positivas representaron el 83,33% de las manifestaciones registradas, agrupando las categorías satisfecho, agradecido, alegres, felicidad e importante. La emoción con mayor frecuencia fue satisfacción, lo que refleja que una proporción significativa de usuarios que percibieron una atención adecuada y acorde con sus expectativas. Asimismo, el agradecimiento evidencia reconocimiento hacia el personal asistencial y administrativo por la calidad del servicio prestado.

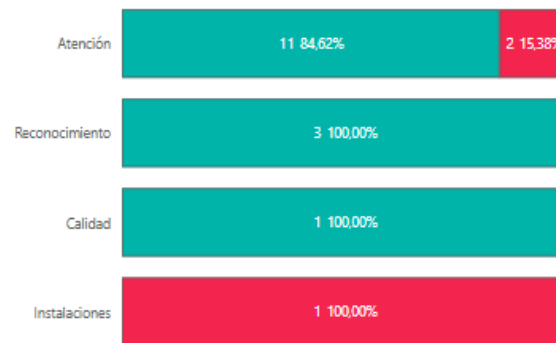
Por otra parte, las emociones negativas correspondieron a los registros de frustración como la principal emoción desfavorable. Esta percepción puede estar asociada a factores como tiempos

de espera, dificultades en la asignación de citas, barreras administrativas o expectativas no satisfechas durante la atención.

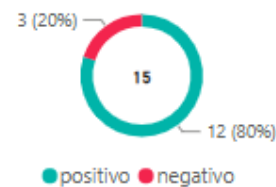
CAMPAÑA HOSPITALIZACIÓN



Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

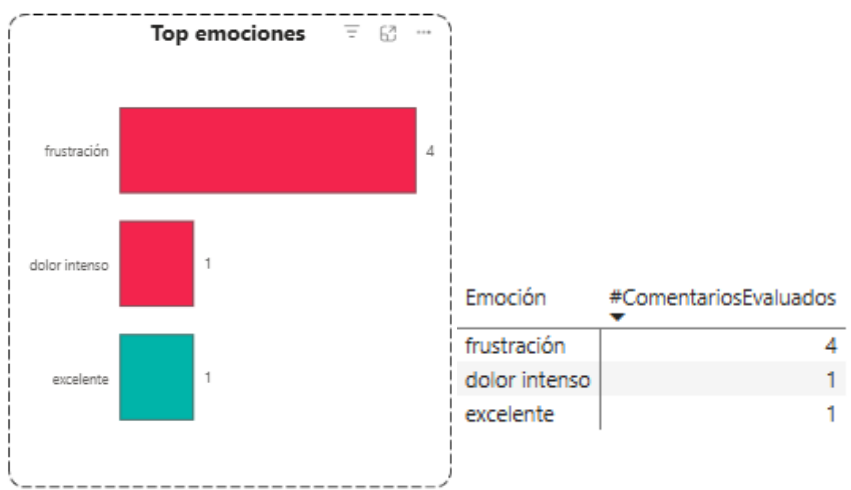
Los resultados evidencian que la emoción predominante fue el agradecimiento, este resultado refleja una percepción favorable de la atención recibida por parte de los usuarios y sus familias, destacando aspectos relacionados con la calidad humana, el acompañamiento del personal asistencial y la atención brindada durante la estancia hospitalaria.

Por otra parte, se identificaron emociones asociadas a la desinformación, puede estar relacionado con dificultades en la comunicación respecto al estado de salud, procedimientos,

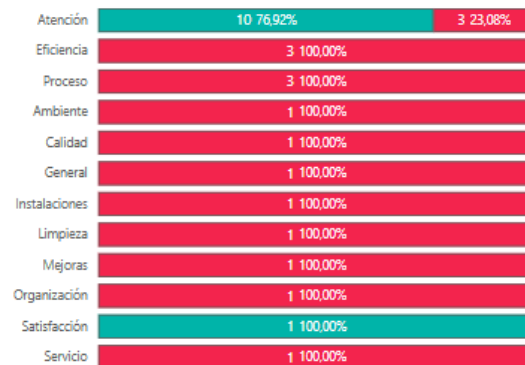
tratamientos o procesos administrativos, lo que genera incertidumbre en los pacientes y sus cuidadores.

Asimismo, la presencia de frustración, indica que se experimentó inconformidad frente a situaciones que pudieron afectar sus expectativas o su experiencia durante la hospitalización. Esta emoción puede estar asociada a retrasos en procesos asistenciales, barreras administrativas o percepción de insuficiente acompañamiento en determinados momentos de la atención.

CAMPAÑA DE CIRUGÍA



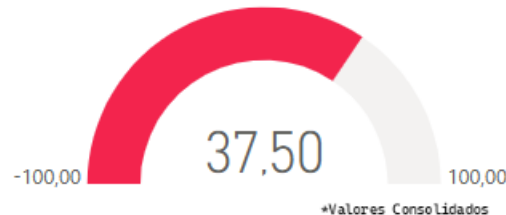
Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



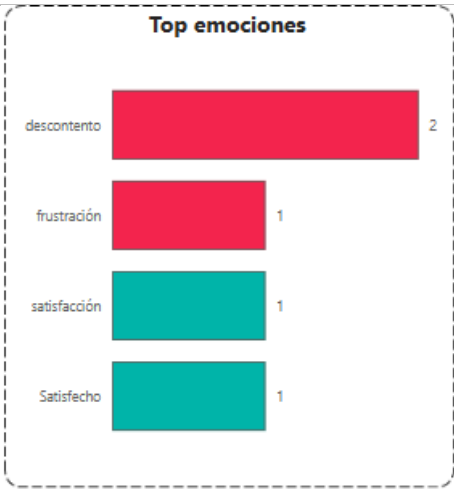
Análisis

Los resultados evidencian un resultado de 68,75% en emociones positivas.

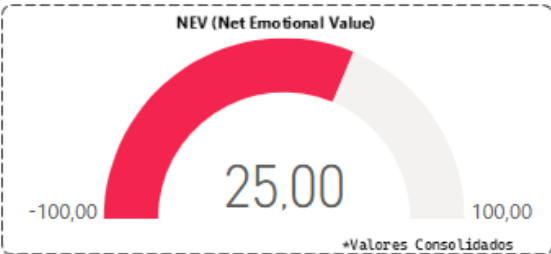
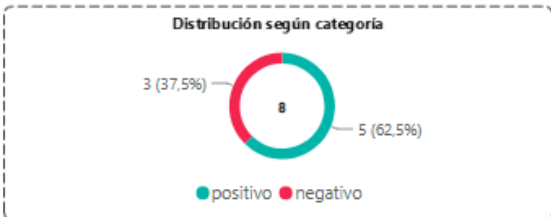
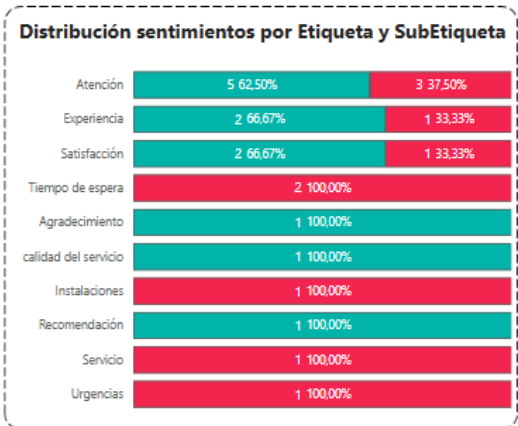
Adicionalmente, se registró un caso asociado a dolor intenso, emoción que refleja una experiencia clínica que impactó negativamente el bienestar del paciente. Aunque corresponde a un único registro, es un aspecto relevante para evaluar la efectividad de las estrategias de control y seguimiento.

Por otra parte, se identificó una manifestación de excelencia, lo que evidencia que reconocieron positivamente la calidad de la atención recibida, destacando aspectos como el profesionalismo del equipo asistencial y el trato humanizado.

CAMPAÑA DE URGENCIAS



Emoción	#ComentariosEvaluados
descontento	2
frustración	1
satisfacción	1
Satisfecho	1

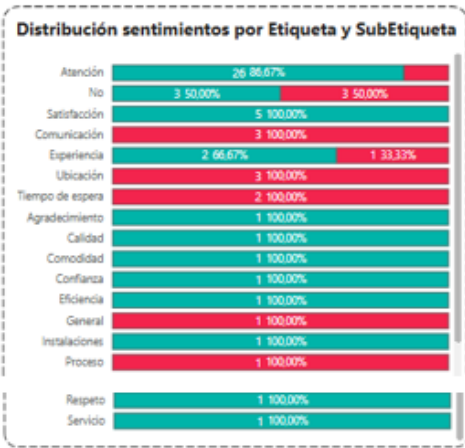
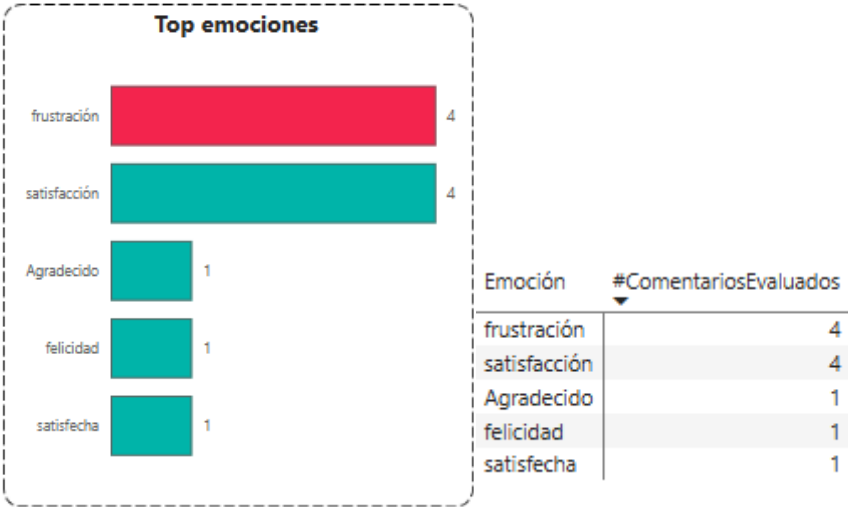


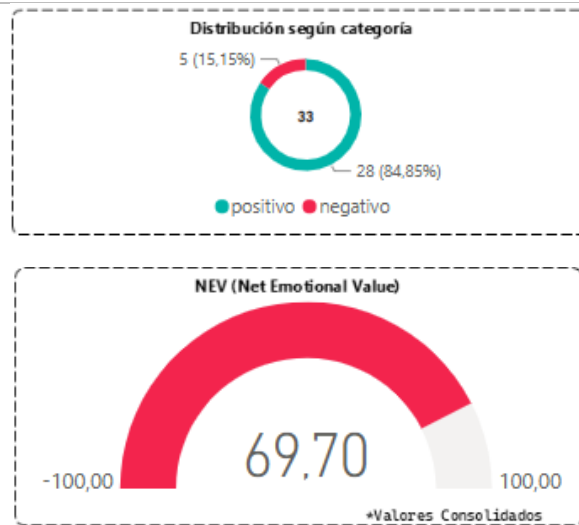
Análisis

Aunque el 62,5 % de las emociones identificadas fueron positivas, se observa una presencia relevante de descontento y frustración, lo que evidencia oportunidades de mejora en la

experiencia del usuario en Urgencias. Se recomienda profundizar en las causas asociadas a estas emociones y priorizar la revisión de aspectos como tiempos de espera, oportunidad en la atención, procesos administrativos y comunicación con el paciente y su familia. Adicionalmente, fortalecer la información brindada durante el proceso de atención puede contribuir a gestionar las expectativas del usuario y mejorar su percepción del servicio.

CAMPAÑA DE DIAGNÓSTICO POR IMAGENOLÓGÍA

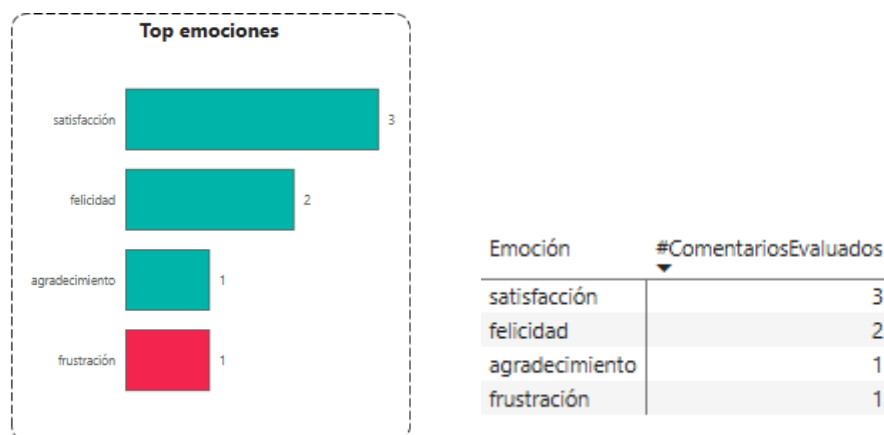




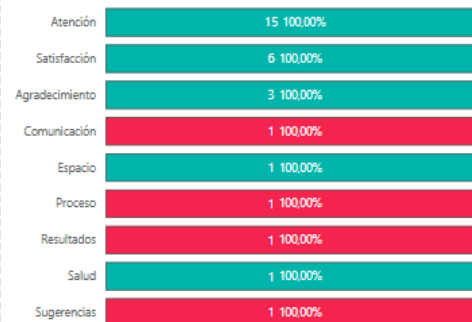
Análisis

El servicio de Imágenes Diagnósticas presenta un resultado favorable, con un 84,85 % de emociones positivas. Se destacan emociones como satisfacción, agradecimiento y felicidad; sin embargo, la frustración también se encuentra entre las emociones de mayor presencia. Este hallazgo representa una oportunidad para identificar los factores que pueden estar afectando la experiencia de algunos usuarios, especialmente en aspectos relacionados con oportunidad de las citas, tiempos de espera, información durante la atención, entrega de resultados y procesos administrativos. Se recomienda mantener las prácticas que favorecen la percepción positiva del servicio y profundizar en las causas de frustración, con el fin de establecer acciones de mejora focalizadas.

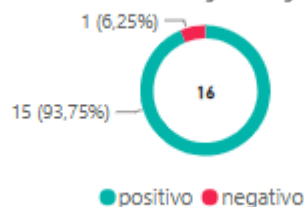
CAMPAÑA DE LABORATORIO CLÍNICO



Distribución sentimientos por Etiqueta y SubEtiqueta



Distribución según categoría



NEV (Net Emotional Value)



Análisis

El análisis de las emociones registradas en el servicio de Laboratorio durante el mes de agosto muestra una percepción ampliamente positiva por parte de los usuarios el 93,75% de las emociones registradas fueron positivas. La emoción predominante fue la satisfacción, estos resultados evidencian fortalezas en la calidad de la atención y en la experiencia del usuario.

experiencia durante la atención. Estos resultados podrían estar relacionados con aspectos como el trato recibido, la oportunidad en la prestación del servicio y la calidad percibida de la atención, evidenciando una valoración positiva del proceso asistencial y del personal encargado de la toma y procesamiento de muestras.

No obstante, se registró un caso de frustración, lo que sugiere la existencia de una situación puntual que generó inconformidad en un usuario. Esta emoción podría estar asociada a

factores como demoras en la entrega de resultados o expectativas no cumplidas durante la atención.

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.