



LOS 100 PRIMEROS DÍAS DE UN DIRECTOR DE AUDITORÍA INTERNA

28 Y 29 DE SEPTIEMBRE

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN

EXPERIENCIA: 1-2 CONOCIMIENTO: A-B HORAS CPE: 13
TARIFA: 975 € · SOCIO: 830 € · SOCIO CORPORATIVO: 685 €

OBJETIVOS

- Este seminario, completamente actualizado, tiene por objeto dar una visión práctica de cómo afrontar la creación de una Dirección de Auditoría Interna y de las claves para su gestión.
- Un buen diagnóstico de partida y los primeros 100 días de trabajo resultan decisivos para el posicionamiento adecuado y el éxito de la función.
- El contenido, eminentemente práctico, incluye la experiencia en la creación de Direcciones de Auditoría Interna alineadas con las Normas profesionales.

TEMARIO

La Auditoría Interna y su entorno. Las mejores prácticas.

Buen Gobierno Corporativo / Sistema de Control Interno y Gestión de Riesgos-COSO / Auditoría Interna: Definición. Normas Internacionales para la Práctica Profesional de la Auditoría Interna. Código de Ética del IAI.

Cómo sobrevivir los 100 primeros días.

¿Cómo estamos posicionados? / ¿Quiénes son nuestros "clientes"? / ¿Cuáles son sus expectativas? / ¿Con qué recursos cuento? / ¿Con quién debo relacionarme? / ¿Conozco mi empresa y su negocio? / ¿Cómo puedo empezar a aportar valor?

Cuáles son las claves de la gestión.

Estatuto de la Función / Planificación orientada a los riesgos / Procesos y herramientas / Marco de relaciones / Marketing de la función / Equipo / Calidad.

Marketing de Auditoría Interna.

PARTE TEÓRICA.

- Mandato de Auditoría Interna y la venta de servicios internos
- Terminología básica de Marketing: cliente, prescriptor, usuario.
- Entorno de Marketing: posicionamiento interno y marca departamento.
- Argumentos racionales y emocionales
- Análisis de producto y servicio.

PARTE PRÁCTICA.

Ejercicios prácticos de generación de un Plan de Marketing Interno mediante una Guía de Reflexión. Se tratan asuntos como:

- Entorno de marca: Discurso, Canales existentes/deseables, Revisión de producto, Revisión de proceso, Posicionamiento, Qué somos, Quiénes somos, Cómo lo hacemos, Por qué debes contar con nosotros, Para quién trabajamos, Herramientas necesarias, Definición de públicos principales, Responsables.

Al final del curso se genera un debate.

- Dinámica de públicos. Características del producto o servicio.
- Imagen y marca persona: marca función: cuidado mensaje. Marca departamento: cuidado producto. Marca equipos: cuidado discurso. Marca persona: cuidado desempeño. Imbricación marca departamento/marca persona.

DESTINATARIOS

- Responsables de áreas de Auditoría Interna de reciente creación.
- Miembros de Consejos de Administración y Directivos que quieran conocer las potencialidades de Auditoría Interna.
- Directores de Auditoría Interna en proceso de reflexión sobre cómo mejorar su función.
- Profesionales en transición hacia el liderazgo del departamento, responsables de Auditoría Interna.
- Todo profesional interesado en conocer la función de Auditoría Interna como oportunidad de desarrollo profesional.

DIRECCIÓN TÉCNICA

Instituto de Auditores Internos de España.

PONENTES

Jon Navarro

Director de Auditoría Interna. Iberdrola Distribución.

Miguel Ángel Serrano

Asesor Principal y CEO. : Landguage. www.landguage.consulting