

Obligaciones Fiscales ante el IRS de Entidades Estadounidenses con Inversores Extranjeros

Moore Stephens Argentina

Dado que Estados Unidos se ha convertido en un país receptor de inversiones con una tasa más baja de imposición que la de muchos de los países latinoamericanos de acuerdo a la nueva reforma tributaria, quise investigar un poco acerca del tema tomando como ejemplo a un inversor extranjero y sus obligaciones frente a la autoridad tributaria americana.

Si bien estas sociedades con accionistas latinoamericanos suelen ser “meras tenedoras” de bienes, es importante que nosotros como asesores partamos de un mínimo conocimiento de la fiscalidad del accionista no residente en U.S.A.

Formar una Corporation (Inc.) o una Limited Liability Company (LLC) en U.S.A. (“**Sociedad Estadounidense**”) es un proceso relativamente simple, y la mayoría de los estados no requiere que se identifique al socio de la misma, en su inscripción registral.

Sin embargo, ciertas Sociedades Estadounidenses con inversores extranjeros deben declarar dicha información al Internal Revenue Service o IRS mediante la presentación del formulario 5472 del IRS (“**Formulario 5472**”), independientemente de que se encuentren domiciliadas en algún estado de U.S.A. donde la tributación sea más favorecedora, ello no las exime de las obligaciones formales con el fisco americano.



Mariel Catro

¿Qué Sociedades Estadounidenses deben presentar el Formulario 5472?

En términos generales, el Formulario 5472 debe ser presentado por:

(i) Las “Corporations, por cada inversor extranjero que posea, directa o indirectamente, como mínimo 25% (i) de las acciones con derecho a voto o (ii) del valor total de todas las clases de acciones.

(ii) Las “Limited Liability Companies” con un solo socio cuando este socio sea extranjero o con más de un socio extranjero, cuando la sociedad haya elegido tributar en los EEUU como una “Corporation”.

En cada caso, el inversor extranjero puede ser:

(i) una persona física que no sea ciudadana o residente en los EEUU;

Contenido

Obligaciones Fiscales ante el IRS de Entidades Estadounidenses con Inversores Extranjeros

Página 1

Importancia de las cartas de control interno emitidas por los auditores a la Gerencia

Página 3

Auditorías que generan valor, ¿para quién y cómo...?

Página 4

Obligaciones en materia de Precios de Transferencia Declaraciones Local, Maestra y País por País 2018

Página 5

La historia del hombre que sólo contaba monedas o de cómo el “Brand Equity” es clave en nuestras decisiones de compra y contratación de servicios.

Página 6

Reunión Regional con Anton Colella nuevo CEO de MSIL

Página 8

Contactos

Página 9

- (ii) una persona jurídica no formada en los EEUU;
- (iii) ciertos fideicomisos (trusts) y
- (iv) ciertas entidades gubernamentales extranjeras.

La obligación de presentar el Formulario 5472 ante el IRS no requiere que el inversor extranjero haya sido socio de la Sociedad Estadounidense durante el año fiscal completo.

¿Cuándo se debe presentar el Formulario 5472?

El Formulario 5472 no debe presentarse automáticamente por el simple hecho que la Sociedad Estadounidense tenga un socio extranjero. Solo debe presentarse, junto con la declaración anual de impuestos a las ganancias (income tax), siempre y cuando hubiese tenido lugar una transacción considerada "reportable" entre la Sociedad Estadounidense y el inversor extranjero durante el año fiscal aplicable. Si bien determinar cuándo ocurre una "transacción reportable" en la práctica puede ser un ejercicio un tanto complejo, el intercambio de dinero o activos entre la Sociedad Estadounidense y el socio extranjero es un factor que, en principio, debería resultar en la obligación de presentar el Formulario 5472 ante el IRS, y es el más común de todos.

En este sentido, un préstamo o una licencia de tecnología entre la Sociedad Estadounidense y el socio extranjero o la contribución de capital por parte del inversor extranjero deben ser informados al IRS en el Formulario 5472.

Por otro lado, el valor involucrado en la transacción, aunque no sea relevante corresponde siempre la obligación de presentar el Formulario 5472 ante el IRS.

¿Qué información sobre el socio extranjero requiere el Formulario 5472?

Entre otras cosas, el Formulario 5472 requiere:

- (i) el nombre del inversor extranjero;
- (ii) su dirección;
- (iii) ciudadanía (si el inversor es una persona física) o jurisdicción del inversor (si es una persona jurídica) y
- (iv) cada país en el cual el socio extranjero presenta una declaración por impuestos a las ganancias (income tax) como residente de dicho país. Esto último implica que los fondos/bienes radicados en U.S.A deben estar expuestos fiscalmente en algún otro país.

¿Es necesario mantener la documentación relativa a la transacción entre la Sociedad Estadounidense y el inversor extranjero?

La Sociedad Estadounidense tiene la obligación de mantener intacta la documentación que sustente adecuadamente, la información incluida en el Formulario 5472 presentado al IRS por el tiempo que sea necesario (pueden ser varios años) para comprobar la veracidad de la información incluida en el Formulario 5472.

¿Qué sanciones resultan aplicables si no se presenta el Formulario 5472 cuando es debido?

El IRS tiene la facultad de imponer una multa de hasta US\$10.000:

- (i) Por cada año en el cual no se presentó el Formulario 5472 en el plazo correspondiente o (ii) si no se mantuvo la documentación adecuada.

Espero les resulte práctico este resumen, muchas veces el inversor piensa en las contingencias y carga fiscal de su país de origen, pero no debe minimizar las obligación en el país receptor de la inversión.



Importancia de las cartas de control interno emitidas por los auditores a la Gerencia

Moore Stephens Quito - Ecuador

Hoy en día son varias las causas que han generado el establecimiento de controles internos que permitan medir y regular la eficiencia de los procesos y actividades. La globalización, el crecimiento de las empresas en la economía moderna, la descentralización de actividades, los problemas administrativos y operativos, así como la necesidad de establecer sistemas que prevengan fraudes y errores, son algunas de las que podrían nombrarse como más representativas.

Los responsables del gobierno y dirección de las entidades, estarán orientados al establecimiento de los objetivos de la entidad y de implementar los mecanismos de control, que permitan atender directamente los problemas, efectuar una toma de decisiones asertiva y apropiada, así como mitigar los riesgos del negocio.

La implementación de los controles internos, así como la eficiencia y eficacia de las operaciones, es importante no sólo para la dirección de las Compañías, sino también para los organismos de regulación y control, tales como el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y la Superintendencia de Bancos, en el caso del Ecuador, así como la Security Stock Commissions (SEC) para Estados Unidos, la Superintendencia de Valores y Seguros para Chile, y Superintendencia Financiera para Colombia, por citar algunos entes reguladores en el mundo, quienes luchan diariamente por la detección de situaciones en las cuales la ética profesional pueda verse comprometida, indicios de fraude o corrupción, que denoten malversación o pérdida de

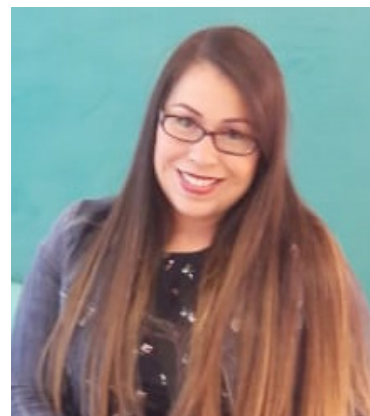
activos, así como incumplimientos legales y tributarios que podrían desencadenar en posibles pasivos contingentes, a fin de proteger los intereses de los inversionistas y los usuarios en general de los Estados Financieros.

En este sentido, para identificar deficiencias de control interno, es oportuno definir que es el control interno. Según el COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway), el control interno puede definirse como un proceso que es efectuado por el directorio, la gerencia y el resto del personal de una entidad, el cual está diseñado con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos dentro de las siguientes categorías:

- Eficiencia y eficacia de las operaciones.
- Fiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y normas aplicables.

Una deficiencia en el control interno, indicaría que los controles están diseñados e implementados pero operan de forma que no sirve para prevenir o detectar y corregir incorrecciones en los estados financieros oportunamente, o bien no existe un control necesario para prevenir o detectar y corregir oportunamente incorrecciones en los estados financieros. También se considerará una deficiencia aquella que según el juicio profesional del auditor, es lo suficientemente importante para merecer la atención de los responsables del gobierno de la entidad.

Es responsabilidad del auditor externo, en su examen sobre los estados financieros



Andreina Pirela

de una compañía, obtener seguridad razonable, así como suficiente evidencia que permita determinar, si los controles internos existen y se encuentran bien diseñados e implementados. Los resultados de este análisis, deberán ser comunicados a los responsables del gobierno y dirección de la entidad, a través de una carta o comunicación que resuma las deficiencias de control interno identificadas, así como las recomendaciones que tiendan a mejorar el mismo, en concordancia con lo establecido por la Norma Internacional de Auditoría NIA 265 "Comunicación de las deficiencias en el control interno a los responsables del gobierno y la dirección de la entidad".

En este sentido, las cartas o comunicaciones sobre las deficiencias de control interno identificadas, deberán ser informadas por el auditor externo a los organismos de control y regulación, según consta en la resolución Nro. SCVS-INC-DNCDN-2016-011 de fecha 21 de septiembre de 2016, emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, para establecer el reglamento sobre auditoría externa, artículo 17, numeral III, literal d, en un

plazo no mayor de 45 días después de la fecha del dictamen, y deberá contener las observaciones y sugerencias sobre aquellos aspectos inherentes a los controles internos, procedimientos de contabilidad e incumplimiento de disposiciones legales y tributarias.

De tal manera que, las cartas de control interno estarán revestidas de una gran importancia, en tanto corresponderán a información confidencial de la Compañía, que estará sujeta al examen de organismos reguladores y de control, quienes se preocupan por que exista una conducta ética en las compañías y determina que se utilicen modelos actualizados de control interno para crear los elementos necesarios para la consecución de los objetivos, la evaluación de los riesgos y sobre todo la creación de un ambiente de control que garantice, eficiencia, eficacia, calidad y transparencia en la gestión de cada entidad, tanto privada como pública.

Auditorías que generan valor, ¿para quién y cómo...?

Moore Stephens Guayaquil - Ecuador

El negocio de las firmas que brindan servicios de auditoría se centra en principios y valores, como por ejemplo: la calidad, integridad, razonabilidad, entre otros y, esto obedece a un ciclo natural de formación, búsqueda de talentos, administración de recursos y proyectos, recayendo sobre un período de tiempo muy demandante de quienes formamos parte de este tipo de organizaciones. Este ciclo debe sonar bastante familiar para los auditores, pero mi intención es que los demás lectores, que no lo son, conozcan de una forma muy breve el ciclo periódico que implica ser un auditor.

Ahora bien, este mismo escenario que es muy complejo, demanda de mucho, mucho esfuerzo, sobre todo, en nuestro país (Ecuador) durante los primeros 4 meses del año y, tal vez esto nos desenfoca un poco sobre las necesidades primarias del servicio que brindamos y me nace la siguiente interrogante que deseo compartirles – ¿Qué es lo que esperan los usuarios de los informes auditados, con respecto de los servicios que contratan? – Para ello he tratado de hacer alguna investigación basada en nuestro proceso de encuestas de satisfacción de clientes, así como una

breve encuesta a clientes y amigos (no tabulada, no estadística, solo impresiones de primera mano).

Una vez contratado los servicios de auditoría, los usuarios de nuestros reportes, esperarían en primer lugar llegar a una fecha acordada, no tener sorpresas de último momento, contar con participación oportuna de profesionales de alto desempeño en temas particulares del negocio, relativos a temas contables y fiscales y finalmente obtener alguna recomendación que genere “valor” para la organización. Todos buscan algo parecido pero lo que más llama mi atención es que la definición de valor no es tan clara.

Por otro lado, es indudable ver los cambios que las Compañías han ido presentando en los últimos años, momentos de crisis, globalización, introducción de nuevas tecnologías, la constante evolución en legislaciones que han cambiado la naturaleza y quizás el enfoque de ciertos negocios. Todo esto no se prevé en la expectativa, pero hay que hacerle frente a ello de la mano de las exigencias de los negocios, entonces estas serán las necesidades básicas que debemos cubrir como auditores, más todas aquellas expectativas que resumí en el párrafo anterior.



Ingrid Cevallos

Entonces, creería que existen expectativas intrincadas en nuestro servicio que tenemos que seguir brindado en cada proyecto, esto con nuestro compromiso de calidad y servicio y otras a las que hay que mapear y trabajar de la mano de nuestros clientes para alcanzar estos objetivos. Enfatizo trabajar de la mano, sí, porque no hay reporte oportuno, sin sorpresas y con recomendaciones que generen valor, sin un cierre a tiempo, sin agendar reuniones con la oportunidad debida, para discutir los nuevos desafíos a los que enfrenta la compañía y que necesita discutir con sus auditores para obtener definiciones de tipo contable y fiscal; todo esto atado a un servicio orientado a cubrir las necesidades básicas de la contratación de servicios de auditoría, generan un gran valor para ambas partes.

Luego de escribir este pequeño ensayo, he notado que acá hay algunos temas que había olvidado, otros que he aprendido, pero sin duda han abierto mi criterio para generar ese valor entre las relaciones con nuestros clientes y promover ese compromiso con las personas que conformamos nuestras firmas.

Obligaciones en materia de Precios de Transferencia Declaraciones Local, Maestra y País por País 2018

Moore Stephens México

La OCDE le hizo algunas recomendaciones al gobierno mexicano recordándole sobre las obligaciones que tienen los contribuyentes que realizan transacciones con partes relacionadas de presentar algunas declaraciones informativas referentes al tema de "Precios de Transferencia", lo que tiene mucha importancia para la autoridad hacendaria.

De acuerdo a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) mexicana, los contribuyentes que realizan transacciones con sus partes relacionadas deben salvaguardar la información y el soporte documental para evidenciar que los precios convenidos se establecieron a precios de mercado, entre otros requisitos, dentro del análisis que se conoce como el "Estudio de Precios de Transferencia", y mostrarlo a requerimiento de la autoridad fiscalizadora.

En el caso del ejercicio fiscal 2017, una vez que se ha preparado el Estudio aplicable a ese período y presentado los anexos correspondientes del SIPRED (del dictamen de los Estados Financieros para efectos fiscales), y la declaración informativa múltiple (de diversas transacciones con otros contribuyentes, pagos o retenciones), los contribuyentes adicionalmente debieron cumplir con el envío de la declaración o declaraciones informativas de partes relacionadas (según les haya sido aplicable) a que se refiere el Artículo 76-A de la LISR cuando hubiesen caído en los supuestos a que se refieren las fracciones de la I a la IV del Artículo 32-H del Código Fiscal de la Federación "CFF" (supuestos encaminados a distinguir contribuyentes con ingresos y transacciones con volúmenes importantes).



Felipe Domínguez P.



Oscar Martín Sánchez

Las declaraciones son las denominadas Local, Maestra y País por País, que debieron ser enviadas a través del portal del Servicio de Administración Tributaria "SAT" a más tardar el 31 de diciembre de 2017, con respecto a las transacciones que hayan celebrado con partes relacionadas durante el ejercicio fiscal 2016.

Cabe señalar que para el año en curso la obligación en cita continúa vigente, por lo que las operaciones con partes relacionadas llevadas a cabo durante el ejercicio fiscal 2017 deberán declararse al SAT a más tardar el próximo 31 de diciembre de 2018, utilizando la o las declaraciones mencionadas, según corresponda a cada caso. Para efectos del llenado de dichas declaraciones, los contribuyentes deben contar con un Estudio de Precios de Transferencia respecto de las operaciones realizadas durante 2017, cumpliendo además con lo señalado en las fracciones IX y XII de los Artículos 76 y 179 de la LISR, los cuales brindan el soporte y la información necesaria para su correcto llenado.

Cabe señalar que en caso de no presentar esta información a la Autoridad, y de acuerdo a los Artículos 32-D; 81, fracción XL, y 82, fracción XXXVII del CFF, se impondrán como sanciones:

- (i) Multa de \$140,540 a \$200,090 pesos (de \$7,400 a \$10,530 dólares aproximadamente) para los contribuyentes que no proporcionen las declaraciones informativas de precios de transferencia con la información solicitada, o bien, las proporcione incompletas, con errores, inconsistencias o en forma inadecuada.
- (ii) No estar en posibilidad de contratar adquisiciones, arrendamientos, servicios u obra pública con la Administración Pública Federal.
- (iii) Consecuencias legales, como no poder obtener una constancia de contribuyente cumplido y la cancelación del padrón de importadores, entre otros.

La historia del hombre que sólo contaba monedas o de cómo el “Brand Equity” es clave en nuestras decisiones de compra y contratación

Moore Stephens Venezuela

Este hombre, al que llamaremos “El Contador”, estaba orgulloso del método que utilizaba para lograr concretar grandes negocios, meta que lograba siendo eficiente “al centavo” en la valoración que hacía de las empresas y negocios que compraba y vendía. Era duro en sus negociaciones, eficiente, calculador. El Contador se enorgullecía de poseer un buen criterio para valorar máquinas, espacios, productos, etc. Por esta razón rechazaba o “pasaba por alto” todo aquello que no fuera un activo que pudiera vender y convertir en metálico, él no era susceptible al “encanto” de los argumentos de venta que daban los ofertantes de las empresas pues, según él, tendían a “irse por las ramas” y pretendían asignarle demasiado valor a cosas “emotivas” e intangibles como la tradición, logos, colores de empaques, etc.

Un día, logró realizar un gran negocio, una venta con un 40% de ganancia, había comprado y luego vendido una antigua empresa envasadora de refrescos. Cerrada hacía años, estaba algo polvorienta y llena de cajas y botellas, la venta había sido rápida. “El Comprador” no regateó mucho, curiosamente mostró poco interés por el inventario que tan meticulosamente había preparado El Contador; luego de ver el laboratorio de fórmulas lleno de frascos rotos y papeles ya caducos, El Comprador había decidido adquirirla casi en el precio fijado para la venta. Para El Contador sólo importaba el 40% de ganancia obtenido por la venta de aquella fábrica de lo que para él era sólo agua carbonatada con azúcar, salió de su oficina temprano se sentó en su sillón favorito, se sirvió un Whisky y se relajó.

En otra parte de la ciudad, El Comprador iba al mejor restaurante de la ciudad a celebrar, allí entre cajas viejas, botellas y archivos polvorientos había adquirido una libreta sin valor para El Contador...

“En las páginas amarillentas de esa libreta estaba la formula original de la Coca Cola, el secreto mejor guardado de la industria norteamericana, y que los químicos de esta modesta embotelladora de refrescos habían logrado replicar, cuando lamentablemente era ya muy tarde para lograr salvar a la empresa que se declaraba en quiebra”.

Con la historia anterior, (una ficción de mi parte), quería ilustrar la importancia que representa el Brand Equity (Capital de Marca).



Luis Salamé

Ciertamente no es lo mismo tomar agua carbonatada con azúcar que tomar Coca Cola, y si hilamos fino la diferencia realmente no está tanto en la formula, sino en el valor que le da el consumidor al producto.

Lo mismo ocurre cuando se presta un servicio, la valoración no vendrá solamente de la entrega eficiente de resultados, después de todo si encontramos a tres empresas que presten exactamente el mismo servicio y con la misma eficiencia ¿qué hace que el cliente se decante por una de ellas?. Algunos me dirán que por el costo del servicio, pero si esto es así, entonces la clave sería ser siempre el más económico ¿no es cierto?. La realidad es que hay variables de percepción, variables emocionales que pueden influir de forma importante en la toma de decisión, como por ejemplo:

Prestigio: tener una empresa prestigiosa, de trayectoria, con proyección internacional, sentir que se contrata a alguien con reconocimiento es un factor de peso que no debe descartarse.

Asesoría: el valor agregado de la “guía”, el sentirse respaldado más allá del trabajo concreto para el que se nos ha contratado.

Percepción de calidad de la marca: la calidad asociada no al trabajo ejecutado sino al nombre, a la “marca”, al logo de la empresa contratada. Esto puede pesar mucho al momento de elegir en condiciones de presupuestos similares, inclusive puede llevar a la elección de un presupuesto más alto.

Todos podemos entender estos conceptos, pero me pregunto si cuando pensamos en nuestras propias empresas nos pareceremos más al “Contador” que al “Vendedor”. Trabajamos tan duro por hacer de nuestra empresa algo rentable y prospero que fácilmente podemos perdernos en la búsqueda de la eficiencia “al centavo”, pero ¿Qué tiempo le dedicamos a la marca? ¿Estamos realmente conscientes del beneficio que nos traería trabajar en el desarrollo de la misma en cada uno de nuestros países?. Muchos quizás sí lo estén, pero probablemente nos sumergimos en el día a día y en la constante búsqueda de la eficiencia, en resultados tangibles.

Por lo anterior, cabe destacarles aquí a manera de refuerzo lo que es el concepto del Brand Equity y la importancia que tiene en el desarrollo de nuestros negocios:

El Brand Equity es el valor que tiene una marca por su capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. En consecuencia una marca que no sea tan notoria genera menos ventas que una que sí lo es.

¿Por qué el valor de marca es fundamental?

Porque las marcas que cuentan con un lazo estrecho entre ellas y sus consumidores/usuarios crean condiciones que les permiten un mayor grado de fidelización, de recompra y frecuencia de uso. El Brand Equity define ese vínculo entre los productos o servicios ofrecidos y los clientes.

En consecuencia las marcas que no logran conectar con el consumidor/usuario tienden a ser medidas exclusivamente por el precio de su producto o servicio.

Estos son los elementos principales del Brand Equity que debemos tener en mente:

1. **El conocimiento de marca:** Cuántas y qué tipo de consumidores la conocen/ recuerdan.
2. **Las asociaciones de marca:** Los símbolos y elementos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio.
Por ejemplo: los Arcos Dorados de Mc Donald's, la Estrella de Mercedes Benz, la manzana de Apple entre muchos otros.
3. **La calidad percibida:** La percepción de calidad del producto o servicio en los consumidores/clientes. Esta es una razón de compra muy importante.

Cerrando el tema con esto de la calidad percibida, les comento una experiencia personal manejando marcas de la industria automotriz: Los precios de los vehículos en la región LATAM pueden tener variaciones del 10 al 15 % entre los países, según el valor percibido de la marca fabricante, independientemente del costo de ensamblaje o fabricación.

Hasta aquí mi reflexión sobre la importancia del Brand Equity, un concepto clave para las empresas el cual invito a tener siempre en cuenta y que debemos potenciar a través de estrategias de marketing que nos permitan incrementar el valor monetario de nuestras firmas.



Reunión Regional con Anton Colella nuevo CEO de Moore Stephens International en Sao Paulo, Brasil.

El pasado 22 de agosto se celebró la reunión regional con el nuevo CEO de Moore Stephens International, el señor Anton Colella acompañado del Director de Calidad el señor Mike Hathorn, la cual contó con la participación de 32 Socios de la Región LATAM.

En dicha reunión los socios tuvieron la oportunidad de compartir con el Sr. Colella para conocer su visión, nueva estrategia global de calidad, planes de desarrollo en diferentes áreas especialmente en tecnología, y los esfuerzos para fortalecer aún más la posición actual de la firma buscando la innovación y el crecimiento.

Fue un encuentro provechoso donde los asistentes pudieron actualizarse con relación a los objetivos organizacionales y de calidad que nos identifica como una firma cuyo norte es la búsqueda de la excelencia.



Anton Colella, CEO MSIL, Luis Cifuentes, Socio MS Venezuela y Mike Hathorn, Director de Calidad MSIL



Luis Cifuentes, Socio MS Venezuela y Valeria Gagliani, Director Regional MSLA Moore Stephens LATAM

Contactos

Argentina

Moore Stephens - Suarez & Menendez
Maipu 942, 12° Piso, C1006ACN, Buenos Aires - Argentina
T +54 (11) 4103 9500 / 4315 0959 / 4103 9561
E mcastro@suarez-menendez.com

Contacto:

María E. Castro	Alfredo A. Esperon
Gustavo A. Carlino	Alejandro J. Galván
María D. Cibeira	José M. Meijomil
Francisco Di Martino	Julio O. Suárez

Belize

Moore Stephens Magaña LLP
New Horizon Building
3 1/2 Miles Phillip S.W. Goldson Highway
Belize City, Belize
T +501-223-2144
E rfmagana@moorestephens.bz

Contacto:

Reynaldo Magaña

Bolivia

Moore Stephens Ratio Consulting - **Santa Cruz de la Sierra**
Av. San Martin esq. Hugo Wast, Piso 4
Equipetrol
T +591 (3) 342 7921
E afortun@msratio.com

Contacto:

Arturo Fortún

Moore Stephens Valdivia & Asociados - **La Paz**
Edificio Quipus Piso 8, Calle Jauregui entre Fernando
Guachalla y Rosendo Gutierrez N° 2248.

T +591 (2) 244 4496
E dvaldivia@valdivia.com.bo

Contacto:

David Valdivia Peralta

Brasil

Moore Stephens - Brasil S.A.
Rua Laplace, 96 10° Piso – Brooklin, 04622-000, Sao Paulo
T +55 (11) 5561 2230
F +55 (11) 5531 6007 **E** mscorp@msbrasil.com.br
Belo Horizonte – MG
T +55 31 3284 8955 **E** ruy@msbrasil.com.br
Curitiba – PR
T +55 (41) 3016-8871 **E** pcardoso@msbrasil.com.br
Fortaleza – CE
T +55 (85) 3208-2700 **E** robinson@msbrasil.com.br
Joinville –SC
T +55 (47) 3422 6474 **E** jung@msbrasil.com.br
Porto Alegre – RS
T +55 (51) 3342-1003 **E** jarbaslima@msbrasil.com.br
Ribeirão Preto – SP
T +55 (16) 3019 7900 **E** mazzi@msbrasil.com.br
São Paulo – SP
T +55 (11) 5561 2230 **E** lucchesi@msbrasil.com.br

Contactos:

Ruy Gomez da Silva Filho
Sérgio Lucchesi Filho

Chile

Moore Stephens Auditores Consultores Ltda.
Monjitas 527, Oficina 1101, P.C 8320070
Santiago, Chile
T +56 (2) 4768 000
E vaguayo@moorestephens.cl

Contactos:

Víctor Aguayo

Colombia

Moore Stephens Scai S.A.
Carrera 9 No. 80-15, Oficina 1003, Bogotá - Colombia
T +57 (1) 345 60002 / 255 7527
E eperez@moorestephensco.com
yreyna@moorestephensco.com

Contactos:

Edgar Pérez Henao	Carlos Acosta
Yvonne Reyna	

Costa Rica

Servicios Profesionales MS Costa Rica S.A
Ofi plaza del Este, Torre B Segundo Piso,
Oficina 8 Barrio Escalante
San José, Costa Rica
T +506 2253 5097
E francisco.ovares@moorestephenscr.com

Contactos:

Francisco Ovares

Ecuador

Quito

Moore Stephens & Asociados CIA.LTDA.
Av. Amazonas N21-147 y Robles Edificio Río Amazonas,
Oficina 804-806
T +593 (2) 2525547
E fcastellanos@moorestephens.ec

Contacto:

Fernando Castellanos

Guayaquil

Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar
Centro Empresarial las Cámaras Torre de Oficinas, Piso 4
Oficinas 401

T +593 (4) 2683789
E vniama@moorestephens.ec

Contacto:

Vladimir Niama

El Salvador

Audit & Consulting Financial Tax S.A de C.V,
79 Avenida Norte y 11 Calle Poniente
#741, colonia escalon
San Salvador, El Salvador
T +503 2522 6500
E pedro.hernandez@acft.sv

Contacto:

Pedro David Hernández Fuentes CPA

Guatemala

Moore Stephens Díaz Reyes & Asociados
14 Avenida 2-60, Zona 15 Colonia Tecún Umán
Guatemala, Guatemala
T +502 23 277979
E oscar@diazreyes.com

Contactos:

Oscar Danilo Díaz

Honduras

Moore Stephens - Baggia y Asociados
Colonia El Prado, 1er Calle, N° 147, Tegucigalpa
T +504 239 4795
E dbaggia@hnmoorestephens.com
lgodoy@hnmoorestephens.com

Contacto:

Douglas Baggia
Leticia Godoy

Tambien:
San Pedro Sula

Nicaragua

Porras Barrera Consultores y Auditores
Edificio El Centro II, 4to. Piso. Suite 403C
Apartado No. 1702, Managua Nicaragua
T +505 2225 1373
E cornelio.porras@pbnic.com
chistian.barrera@pbnic.com
alexander.porras@pbnic.com

Contactos:

Cornelio Porras Cuéllar
Christian Barrera Ramos
Alexander Porras Rodríguez

Panamá

AG Accounting & Consulting
Torre AFRA, Avenida Samuel Lewis y Calle 54, Obarrio,
Ciudad de Panamá, Panamá
T +507 397 9293
E delia.garcia@agco-consultores.com
alvaro.ayala@agco-consultores.com

Contactos:

Delia García

Alvaro Ayala

Paraguay

Moore Stephens AYCA Auditores Y Consultores
Teniente Jara Troche 655c / Juan de Zalazar
Asunción - Paraguay
T +595 (21) 232283
E festigarribia@ayca.com.py
mstark@ayca.com.py

Contacto:

Fernando Estigarribia Manuel Stark Robiedo

Uruguay

Moore Stephens Auditores Asociados
Juncal 1305, Oficina 702, Montevideo - Uruguay
T +598 (2) 915 9714
F +598 (2) 915 9714
E auditoria@msaa.com.uy

Contacto:

Francisco Obes Secco Ximena Furtado Cazes
Daniel González Coteló

Perú

Moore Stephens Vizcarra y Asociados civil
Av. Miro Quesada 421 oficina 612 Prisma Bussiness Tower
Magdalena del Mar
Lima 17, Perú
T +51 (1) 208 1720
E jvizcarra@moorestephensperu.com

Contacto:

Jaime Vizcarra Moscoso

República Dominicana

Moore Stephens ULA, SRL
Av. Pedro Henríquez Ureña No. 150 Torre Diandy XIX, piso
3. La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana
T +1 809 566 6767
E jaurrutia@Moorestephensula.do

Contacto:

Joseina Urrutia

Suriname

Lutchman & CO.
Dr. J.F. Nassylaan 25
Paramaribo - Suriname
T + 597 474754
E mlutchman@sr.net

Contacto:

Michael Lutchman

Venezuela

Cifuentes, Lemus & Asociados
Av. La Salle, Torre Phelps, Piso 26, Plaza Venezuela,
Caracas - Venezuela
T +58 (212) 781 8866
E cla@moorestephens.com.ve
jcifuentes@moorestephens.com.ve
mlemus@moorestephens.com.ve

Contacto:

Juan Cifuentes Zaidet Cotoret
Luis Cifuentes Mayerling Mejia
Maffalda Lemus Zacarías Delgado

Moore Stephens Latin America Limited

Comité Ejecutivo

Edgard Pérez Henao - Colombia
Ruy Gomes da Silva Filho - Brasil
Francisco Ovares - Costa Rica
Valeria Gagliani - Argentina

Directora Ejecutiva Regional

Valeria Gagliani

T +54 (911) 3403 1509
E valeriagagliani@moorestephensla.com
http://mslaweb.moorestephens.com

Pese a que el presente documento ha sido desarrollado con base en datos confiables y con el profesionalismo característico de nuestra firma, Moore Stephens Latin America no se responsabiliza por cualquier tipo de error u omisión de información que el mismo pueda contener.

Coordinación Editorial
Comité Ejecutivo MSLA

Coordinación General
Luis Salamé
Luis Cifuentes

Diagramación
Giovamir González
Isabel Arévalo