

correspondientes y por otro lado están los mineros quienes tienen dos funciones, generar bitcoins en un proceso que se explicará más adelante y son los encargados de verificar la validez de la transacción e incluirla en la cadena de operaciones aceptadas.

Las bitcoins se crean a través de un proceso mediante el cual un grupo de personas a través de un sistema especializado, resuelven problemas matemáticos complejos que son difíciles de resolver y predecir y como recompensa se reciben unidades de esta criptomoneda; hay un hecho importante de las bitcoins, su producción se detendrá cuando lleguen a 21 millones ya que para su creador el hecho de que su cantidad en el mercado sea finito le proporciona un valor en el mercado, un bitcoin puede ser dividido en 8 unidades llamados satoshis.

Para hacer transacciones con esta moneda se debe descargar una billetera virtual a través de <https://bitcoin.org/en/choose-your-wallet>

En esta plataforma se puede escoger si se usa para un sitio web, un computador o un dispositivo móvil; cuando se haya adquirido la billetera se genera una dirección única que se debe compartir para realizar las transacciones.

Dichas operaciones son verificadas usando un registro público compartido que se conoce como blockchain que contiene todas las transacciones que se realizan ya que este registro tiene como finalidad asegurarse de que un usuario que pretenda realizar una compra cuente con los bitcoins suficientes para llevarla a cabo.

Con este auge, muchos países se han tenido que pronunciar de manera oficial ya sea para respaldarla o para no reconocerla e incluso en algunos casos acusarla de un medio facilitador de lavado de activos que pueda afectar la estabilidad financiera de un país.

En la actualidad se han creado alrededor de 16 millones de bitcoins teniendo en cuenta que su límite es 21 millones se puede pensar que los días de generar bitcoins están llegando a su fin, pero es cada vez más difícil de minarlas por lo que se pronostica que la última bitcoin se podría minar en 2.140 y luego su comercialización dependerá de las partes que intervienen en este mundo de las criptomonedas.

Conclusiones

Las asesorías profesionales son uno de los negocios virtuales que más está tomando fuerza ya que existen más profesionales graduados cada día y menos campo de acción laboral, así que el mercado virtual ofrece un gran número de potenciales clientes que hay que aprovechar, sobretodo en la profesión contable que tiene tantas especializaciones que son requeridas por todos los comerciantes entre los que se encuentran la asesoría financiera, contable, tributaria, auditoría que se pueden ejecutar perfectamente a través de una plataforma virtual en el que ofrecemos un catálogo completo de servicios.

Según Cubillos & Oquendo (2017) en Colombia, las mipymes conforman más del 99% de las empresas comerciales que también se han visto agolpadas a la virtualidad por lo que requieren más servicios de asesoría en nuevos temas que los contadores debemos conocer y saber instruir oportunamente. Más del 80% de las empresas son familiares por lo que sus directivos generalmente son familiares que requieren asesoría especializada para seguir sosteniendo sus empresas.

Los Contadores Públicos debemos analizar este nuevo panorama de negocios virtuales como un mercado laboral muy amplio en el que podemos ser dueños de un emprendimiento comercial contando con nuestros conocimientos financieros, tributarios, de

presupuestos, etc. Que nos puede dar cierta ventaja, también podríamos ofrecer paquetes contables completos para todas las empresas que prefieran llevarlo de manera virtual y también ser creadores de una plataforma digital que ofrezca asesoría especializada en todos los campos de nuestra profesión que las empresas requieren en todo momento.

Referencias

- Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas preexistentes? Revista IUS. México.
- Diseño de un servicio E-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia. (2010) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Holgado, A. Díaz, G. (2017) Diseño de plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Ramírez, N. Soacha, W. Barreto, S. (2012) Estudio de factibilidad comercializadora online en Colombia. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- Forero, T. (2020) Comercio electrónico en Colombia: ¿cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020? Rockcontent. Bogotá, Colombia.
- Vásquez, M. Valencia, A. (2019) Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia. Universidad Eafit. Bogotá, Colombia.
- Henríquez, P. (2020) Covid 19: ¿una oportunidad para la transformación digital de las Pymes? Iadb.org. Colombia.
- Atinello, J. (2016) Negocios virtuales, un recurso para emprendedores. Instituto Universitario Aeronáutico. Córdoba, Argentina.
- Blanco, C. Guinaliu, M. (2004) La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en internet. ICE. España.
- Sotres, S. (2010) La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. Revista digital UNAM. Ciudad de México, México.
- Equipo de estudios del ONTSI (2016) Estudio sobre comercio electrónico. Ministerio de energía, turismo y agenda digital de España. Madrid, España.
- Gámez, A. Mantilla, Y. Romero, M. (2018) Descripción del desarrollo de la banca virtual en Colombia período 2013-2017. Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Jiménez, P. (2019) La educación virtual en Colombia a 2030: un camino para la formación de magísteres en administración de negocios (MBA). Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Vásquez, R. Río, A. Suárez, L. (2009) Las agencias virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. Universia Business Review. México
- Martínez, L. (2012) Plan de negocios “Papelería virtual”. Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.
- Navarrete, J., Montoya, L., Montoya, I. (2009) Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. Bogotá, Colombia.
- Ordoñez, J., Jácome, E. (2018) Simuladores inmersivos de negocios basados en tecnologías de realidad virtual y ambientes 360° para la gestión empresarial. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

- Beltrán, E. (2019) Diseño de una empresa orientada a la implementación de un modelo de educación virtual para el aprendizaje de inglés de negocios. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Sarmiento J., Garcés J. (2016) Criptodivisas en el entorno global y su incidencia en Colombia. Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Arango, F. (2014) De lo offline a lo online, lo virtual como oportunidad de negocio en la industria discográfica colombiana. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá, Colombia.
- Cerra, G., López, G. (2012) Derecho de la competencia de los mercados virtuales en Colombia. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.
- Díaz, M. (2002) La información contable en la era virtual y del conocimiento. Universidad Nacional Mayor San Marcos. Colombia.
- Botero, A., Bahamón, C., Perilla, S. (2019) Creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Gómez, M. (2017) Identificación de los determinantes en el proceso de auditoría en el comercio electrónico. Universidad Militar Nueva Granada. España.
- Malik, B., Sánchez, M. (2003) Orientación para el desarrollo de la carrera en internet. Grupo comunicar. España.
- Medina, P., Tibanta, E., Pasmay, P. (2017) Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las pymes. Revista Espacios. Colombia.
- Sánchez-Mojica, K. Y., Herrera-Rubio, J. E., Martínez-Parada, M., & Pérez-Domínguez, L. A. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 52-59. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1335>
- Ararat Cuberos, E. M. (2017). Análisis del uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios de San José de Cúcuta-Colombia. *Mundo FESC*, 7(13), 106-114. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/109>