



**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**Marcas y patentes**

|                 |                                   |   |
|-----------------|-----------------------------------|---|
| <b>Elaboró:</b> | M. en M. Abril Laredo Chávez      | Facultad de Contaduría y Administración |
|                 | L. en D. Araceli Laredo Chávez    | Facultad de Contaduría y Administración |
|                 | Dr. Er Navas Maldonado            | Facultad de Contaduría y Administración |
|                 | L. en M. G. Omar González Arevalo | Unidad Académica Profesional Acolman    |

**Fecha de aprobación:**

**H. Consejo Académico**  
17 de diciembre de 2020

**H. Consejo de Gobierno**  
17 de diciembre de 2020

**Facultad de Contaduría y Administración**





## Índice

|  | Pág. |
|--|------|
| I. Datos de identificación                                       | 3    |
| II. Presentación del programa de estudios                        | 4    |
| III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular | 5    |
| IV. Objetivos de la formación profesional                        | 7    |
| V. Objetivos de la unidad de aprendizaje                         | 8    |
| VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización     | 9    |
| VII. Acervo bibliográfico  | 10   |





### I. Datos de identificación.

|                                    |   |                             |                                  |
|------------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|
| Espacio académico donde se imparte | <b>Facultad de Contaduría y Administración<br/>Unidad Académica Profesional Acolman</b> |                             |                                  |
| Estudios profesionales             | <b>Licenciatura en Mercadotecnia, 2018</b>  |                             |                                  |
| Unidad de aprendizaje              | <b>Marcas y patentes</b>  | Clave                       | <b>LMER20</b>                    |
| Carga académica                    | <b>2</b><br>Horas teóricas  | <b>2</b><br>Horas prácticas | <b>4</b><br>Total de horas       |
|                                    |   |                             | <b>6</b><br>Créditos             |
| Carácter                           | <b>Obligatoria</b>  | Tipo                        | <b>Curso-Taller</b>              |
|                                    |   | Periodo escolar             | <b>Sexto</b>                     |
| Área curricular                    | <b>Comercialización</b>   |                             | Núcleo de formación              |
|                                    |   |                             | <b>Sustantivo</b>                |
| Seriación                          | <b>Ninguna</b><br>UA Antecedente  |                             | <b>Ninguna</b><br>UA Consecuente |
| Formación común                    | <b>No presenta</b>  |                             | <b>X</b>                         |





## II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia 2018, ubicada en el sexto periodo, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Comercialización y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es el desarrollo y gestión de las marcas, desde la perspectiva de la identidad en todas sus dimensiones, así como en la importancia legal de las mismas en las actividades de las organizaciones y empresas y como uno de los activos intangibles más importantes. Asimismo entregará a los alumnos los conocimientos necesarios para reconocer la importancia de las patentes y los procedimientos legales para su registro y obtención, hecho que influye de manera determinante en áreas de desarrollo de producto e innovación.





### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

|   | PERIODO 1  | PERIODO 2  | PERIODO 3   | PERIODO 4   | PERIODO 5   | PERIODO 6   | PERIODO 7                                       | PERIODO 8                                       | PERIODO 9                        |  |
|---|--|--|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|--|
| G<br>B<br>L<br>I<br>A<br>T<br>O<br>R<br>I<br>A<br>S | Mercadotecnia<br>3<br>1<br>4<br>7                      | Administración de la Mercadotecnia<br>4<br>2<br>6<br>19  | Comportamiento del consumidor<br>2<br>2<br>4<br>6           | Mercadotecnia de semillas<br>2<br>2<br>4<br>6                     | Innovación y desarrollo de productos<br>2<br>2<br>4<br>6      | Publicidad<br>1<br>3<br>4<br>6                          | Relaciones públicas<br>2<br>2<br>4<br>6         | Mercadotecnia estratégica<br>1<br>4<br>4<br>6   |                                  |  |
|   | Gestión<br>4<br>0<br>4<br>8                            | Legislación de la Mercadotecnia<br>3<br>1<br>4<br>7      | Herramientas de diseño de estrategias I<br>2<br>2<br>4<br>6 | Herramientas de diseño de estrategias II<br>2<br>2<br>4<br>6      | Negocios electrónicos<br>1<br>3<br>4<br>5                     | Estrategias de planeación de ventas<br>2<br>2<br>4<br>6 | Promoción de ventas<br>2<br>2<br>4<br>6         | Mercadotecnia sostenible<br>3<br>1<br>4<br>7    |                                  |  |
|   | Derecho de los negocios<br>3<br>1<br>4<br>7            | Deontología y responsabilidad social<br>4<br>0<br>4<br>8 | Métodos de optimización<br>3<br>1<br>4<br>7                 | Cánones de distribución<br>3<br>2<br>4<br>6                       | Administración de la cadena de suministro<br>2<br>2<br>4<br>6 | Marcos y patentes<br>2<br>2<br>4<br>6                   | Inteligencia de negocios<br>2<br>2<br>4<br>6    | Tendencias de Mercadotecnia<br>2<br>2<br>4<br>6 |                                  |  |
|   | Habilidades estadísticas<br>3<br>1<br>4<br>7           | Matemáticas financieras<br>3<br>1<br>4<br>7              | Estadística descriptiva<br>3<br>1<br>4<br>7                 | Estadística inferencial<br>3<br>1<br>4<br>7                       | Investigación de mercados I<br>2<br>4<br>6<br>8               | Investigación de mercados II<br>2<br>4<br>6<br>8        | Mercadotecnia Internacional<br>2<br>4<br>6<br>8 | Mercadotecnia industrial<br>2<br>4<br>6<br>8    |                                  |  |
|   | Economía en los negocios<br>2<br>2<br>4<br>6           | Información financiera<br>3<br>1<br>4<br>7               | Casos y presupuestos para Mercadotecnia<br>3<br>1<br>4<br>7 | Análisis y planeación financiera<br>3<br>1<br>4<br>7              | Mercadotecnia social<br>3<br>1<br>4<br>7                      | Métodos y estrategias de precios<br>2<br>2<br>4<br>6    | Sistemas de compras<br>2<br>4<br>6<br>8         | Administración estratégica<br>1<br>4<br>4<br>7  |                                  |  |
|   | Comunicación para la Mercadotecnia<br>4<br>0<br>4<br>8 |  | Capital humano<br>3<br>1<br>4<br>7                          | Administración de las pymes y empresafamiliar<br>3<br>1<br>4<br>7 | Administración de ventas y negociación<br>1<br>3<br>4<br>5    | Integración proyección<br>3<br>3<br>6<br>6              | Métodos de negocios<br>3<br>3<br>6<br>6         |   |                                  |  |
|   |  | Inglés 5<br>2<br>2<br>4<br>6                             | Inglés 6<br>2<br>2<br>4<br>6                                | Inglés 7<br>2<br>2<br>4<br>6                                      | Inglés 8<br>2<br>2<br>4<br>6                                  |   |   |   |                                  |  |
|   |  |  |   |   |   | Optativa 1<br>4<br>4<br>8<br>8                          | Optativa 2<br>4<br>4<br>8<br>8                  | Optativa 3<br>4<br>4<br>8<br>8                  | Optativa 4<br>4<br>4<br>8<br>8   |  |
|   | HT 19<br>HP 5<br>TU 24<br>CR 43                        | HT 19<br>HP 7<br>TU 26<br>CR 46                          | HT 16<br>HP 6<br>TU 20<br>CR 46                             | HT 17<br>HP 11<br>TU 28<br>CR 45                                  | HT 13<br>HP 17<br>TU 30<br>CR 43                              | HT 18<br>HP 16**<br>TU 36**<br>CR 44                    | HT 17<br>HP 17<br>TU 34<br>CR 47                | HT 14<br>HP 16<br>TU 30<br>CR 44                | HT --<br>HP --<br>TU --<br>CR 38 |  |



**Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia**  
**Reestructuración, 2018**  
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



**DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS**

|   | PERIODO 1                                | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6   | PERIODO 7                               | PERIODO 8  | PERIODO 9        |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|---|---|--|------------------|---|---|---|---|---|--|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| P<br>T<br>A<br>T<br>I<br>V<br>A         |  |           |           |           |           | <table border="1"> <tr><td>Costos de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table>                         | Costos de marca                         | 1  | 1                | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | <table border="1"> <tr><td>Defensa de propuestas y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table> | Defensa de propuestas y exposiciones | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | <table border="1"> <tr><td>Integradora de Investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table> | Integradora de Investigación de mercados | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 |  |
|   | Costos de marca                          | 1         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 1  | 3         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 2  | 3         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 3  | 5         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | Defensa de propuestas y exposiciones     | 1         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 1  | 3         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 2  | 3         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | 3  | 5         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   | Integradora de Investigación de mercados | 1         |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | 5  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   |  |           |           |           |           | <table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table> | Herramientas digitales de Mercadotecnia | 1  | 1                | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | <table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table>                     | Manejo de medios                     | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | <table border="1"> <tr><td>Ingresos para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table>               | Ingresos para los negocios               | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 |  |
| Herramientas digitales de Mercadotecnia | 1  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | 4  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | 5  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Manejo de medios                        | 1  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | 4  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | 5  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Ingresos para los negocios              | 1  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | 4  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | 5  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|   |  |           |           |           |           |   |   | <table border="1"> <tr><td>Datos relevantes</td><td>1</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>3</td><td>5</td></tr> </table> | Datos relevantes | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3  | 5                                    |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Datos relevantes                        | 1  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 3  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 2                                       | 4  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 3                                       | 5  |           |           |           |           |   |   |  |                  |   |   |   |   |   |  |                                      |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |  |

**SIMBOLOGÍA**

|    |                 |
|----|-----------------|
| HT | Horas Teóricas  |
| HP | Horas Prácticas |
| TH | Total de Horas  |
| CR | Créditos        |

→ 9 líneas de selección.  
 \* Actividad académica.  
 \*\* Horas de las actividades académicas.  
 Créditos mínimos 21y máximos 40 por periodo académico.  
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

|  |     |
|--|-----|
| Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado | 47  |
| 1  | 31  |
| 2  | 65  |
| 3  | 118 |

Total del núcleo básico acreditado 16 UA para cubrir 113 total de créditos

|  |     |
|--|-----|
| Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado | 52  |
| 1  | 48  |
| 2  | 100 |
| 3  | 152 |

Total del núcleo sustantivo acreditado 24 UA para cubrir 152 total de créditos

|  |    |
|--|----|
| Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado | 20 |
| 1  | 20 |
| 2  | 40 |
| 3  | 60 |

|   |    |
|---|----|
| Núcleo integral optativo cursado y acreditado | 4  |
| 1   | 4  |
| 2   | 8  |
| 3   | 12 |

Total del núcleo integral acreditado 15 UA para cubrir 118 total de créditos

| TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS |  |
|----------------------------|--|
| UA obligatorias            | 48 = 288 horas de actividades académicas |
| UA optativas               | 4  |
| UA a acreditar             | 15 = 180 horas de actividades académicas |
| <b>Créditos</b>            | <b>311</b>                               |



#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

##### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

##### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





### **Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

### **Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:**

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Valorar la importancia de las marcas, patentes en la comercialización de productos a nivel nacional e internacional, desarrollando estrategias para la promoción de éstas con el propósito de realizar el registro de una marca y patente.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

### Unidad 1. Conceptos básicos relacionados con la Marca.

**Objetivo:** Analizar el marco conceptual de la Marca para la identificación de su importancia en las estrategias de Mercadotecnia.

**Temas:**

- 1.1 Antecedentes.
- 1.2 Importancia de la Marca.
- 1.3 Concepto de Marca.
- 1.4 Función de la Marca.
- 1.5 Caracteres de la Marca.
- 1.6 Clasificación de la Marca.

### Unidad 2. Identidad de la Marca.

**Objetivo:** Analizar la Identidad de la Marcas, para su gestión y aplicación estratégica.

**Temas:**

- 2.1 Identidad de la Marca.
- 2.2 Elementos de la Identidad de la Marca.
- 2.3 Puntos de contacto de la Marca.
- 2.3 Arquitectura de la Marca. Claridad, Sinergia y Apalancamiento.
- 2.4 Dimensiones de la Marca.

### Unidad 3. Proceso de Registro de la Marca.

**Objetivo:** Distinguir el proceso de registro de la marca en los ámbitos Internacional y Nacional, identificando el marco normativo para ejecutarlo.

**Temas:**

- 3.1 Formas de adquirir derechos sobre una marca.
- 3.2 Marcas registrables, Marcas no registrables y Marcas notoriamente conocidas.
- 3.3 Derechos y obligaciones del titular de la Marca.
- 3.4 Limitaciones al derecho de Marca.
- 3.5 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- 3.6 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- 3.7 Ley Federal de Derechos de Autor.



#### Unidad 4. Patente.

**Objetivo:** Analizar los aspectos relacionados con la Patente a través del reconocimiento de su procedimiento para la obtención de la misma de acuerdo con los sistemas internacional y nacional.

#### Temas:

- 4.1 Definición de Patentes.
- 4.2 Objeto de la Patente.
- 4.3 Elementos de la Patente.
- 4.4 Sistema Internacional de Patentes.
- 4.5 Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- 4.6 Sistema de Patentes en México.
- 4.7 Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

### VIII. Acervo bibliográfico

#### Básico:

- Aaker, D. (2005) Liderazgo de la Marca. España. Editorial Deusto.
- Aaker, D. (2000) Gestión del Valor de la Marca. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Costa, J. (2011) Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.
- Kotler, Philip (2012) Marketing (14° ed.) México. Editorial Pearsons.
- Wheeler, A. (2013) Diseño de Marcas (4° ed.) México. Editorial Anaya Multimedia.

#### Complementario:

- Tratado para la Cooperación en materia de Patentes.
- Ley Federal para la Protección de la Propiedad Industrial.
- Ley Federal de derechos de Autor.

