

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO:

Rocío Gómez López

PROGRAMA:

E6

GRUPO:

A

FECHA: 10/10/2020

Director Asignado: López Gómez, Miguel Ángel
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

El caso de LVMH: Cómo construir un imperio del lujo a través de una estrategia de adquisiciones

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

Firma del Director:

Fecha:

10/10/2020

Tabla de contenido

1. Introducción.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1.1. Justificación de interés de la cuestión	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1.2. Objetivos	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1.3. Metodología	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1.4. Estado de la cuestión.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
1.5. Estructura del trabajo	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2. Marco teórico	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.1. Definición de adquisición.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.2. Motivos que llevan a una adquisición	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.3. Tipos de adquisiciones	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.4. Fases del proceso de adquisición	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.5. Ventajas de las adquisiciones desde la perspectiva estratégica.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.6. Desventajas de las adquisiciones desde la perspectiva estratégica.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.7. Razones de éxito de las adquisiciones.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.8. Razones de fracaso de las adquisiciones.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3. Estudio de caso: El grupo LVMH	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1. Introducción.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.2. Historia	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.3. Adquisiciones	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.4. Entorno actual	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4. Conclusiones.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4.1. Limitaciones al estudio	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4.2. Futuras líneas de investigación.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
5. Bibliografía.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
6. Anexos.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Objetivos

El presente trabajo tiene como propósito general analizar en detalle las operaciones de adquisición y las razones que pueden hacer que dicha operación sea un éxito a través del estudio de un caso práctico. Se persigue dar respuesta a cuatro objetivos, desglosados a continuación:

- 1) Presentar el marco teórico de las operaciones de adquisición, exponiendo las principales consideraciones desde el ámbito estratégico
- 2) Analizar el proceso de M&A que el grupo LVMH ha llevado a cabo a lo largo de su evolución histórica

- 3) Estudiar la clave del éxito de LVMH en dichas operaciones y las razones que han llevado al grupo a establecerse como el mayor *player* del sector del lujo a nivel mundial
- 4) Exponer a través del estudio del caso práctico del grupo LVMH cómo crear valor a través de esta estrategia de desarrollo externo que está cada vez más en auge, con enfoque en el sector del lujo y la moda

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, el trabajo se divide en dos partes fundamentales. En primer lugar, se comenzará con una sección eminentemente teórica que, seguidamente, dará pie a la verificación y al contraste de las ideas expuestas a través de la siguiente sección, eminentemente práctica. En consecuencia, el plantea un enfoque inductivo a través del método cualitativo aplicado.

En el primer capítulo se llevará a cabo una revisión de la literatura existente en la materia en cuestión. La revisión de las distintas obras y lecturas permitirá esclarecer las implicaciones y los límites de los conceptos y planteamientos que serán clave para la posterior ejemplificación y su comprensión. (LVMH, 2020)

El segundo capítulo se basará en el estudio de caso. Se llevará a cabo una investigación sobre los principales hitos del grupo LVMH en cuanto a desarrollo externo se refiere. En base a ello, se analizarán cuáles han sido los pilares fundamentales para la creación de valor y se explicarán los factores que han llevado al grupo a convertirse en el imperio del lujo a nivel mundial.

En cuanto a las fuentes consultadas, son varias las bases de datos a las que se ha acudido para la elaboración del trabajo. Para la primera parte se han consultado bases de datos como Google Scholar y Dialnet, así como la biblioteca de la Universidad Pontificia Comillas. Con ello se ha ahondado en la materia a través de obras de reconocidos autores y artículos de revistas académicas. Con relación al caso, se han revisado tanto la página web del grupo LVMH como publicaciones y artículos de distintos periódicos económicos y revistas especializadas en el sector.

Bibliografía

Mascareñas Pérez-Íñigo, J. (1993). *Manual de Fusiones y Adquisiciones de Empresas*. McGraw-Hill.

LVMH (2020). LVMH Home. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.lvmh.com/group/>

Reglero, J. (2018). *Mergers and Acquisitions – General Overview*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

Zozaya González, N. (2007). *Las fusiones y adquisiciones como fórmula de crecimiento empresarial*. Dirección General de Política de la PYME. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. pp. 5-7.