

RESUMEN

En la actualidad se evidencia una ola social que ha venido tomando impulso a lo largo de los años, la misma acarrea la preocupación de todos los grupos de interés por temas que involucran el bienestar social y la atención que la empresa presta a la sociedad donde desenvuelve sus funciones. La oscilación de esta ola social se desplaza por el ámbito empresarial con tal intensidad que ahora se puede decir que existe conciencia social, dando como resultado que la gran mayoría de empresas opten por incluir dentro de su cultura organizacional políticas y estrategias direccionadas a aportar en la tendencia del desarrollo sostenible. Por las razones antes mencionadas, el presente trabajo identifica y analiza la relación existente entre las variables de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito, la indagación es sustentada con el punto de vista de los consumidores que han sido elegidos de manera aleatoria a través de un estudio mixto bajo la metodología de elección discreta. La aplicación del modelo muestra que existe un impacto positivo de las prácticas de RSE en la IC de las cadenas de comida rápida. Así mismo se demuestra que todas las dimensiones contribuyen a la construcción de una IC positiva.

PALABRAS CLAVES

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **DESARROLLO SOSTENIBLE**

ABSTRACT

Currently there is a social wave that has been gaining momentum over the years, it brings the concern of all interest groups for issues that involve social welfare and the attention that the company provides to the society where it operates its functions. The oscillation of this social wave is displaced by the business sector with such intensity that now we can say that there is social awareness, resulting in the vast majority of companies choosing to include within their organizational culture policies and strategies aimed at contributing to the sustainable development trend. For the reasons mentioned above, the present work identifies and analyzes the relationship between the variables of corporate social responsibility and the corporate image of fast food chains in the Metropolitan District of Quito, the inquiry is supported by the point of view of consumers who have been chosen randomly through a mixed study under discrete choice methodology. The application of the model shows that there is a positive impact of CSR practices on the Corporate Image of fast food chains. It also shows that all dimensions contribute to the construction of a positive CI. It is expected that the effect of this wave will be constructive and generate results that go beyond the profitability and the monetary increase in books, remembering that benevolence builds the most solid walls, and that the results will crystallize by simple addition.

KEYWORDS

- **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **CORPORATE IMAGE**
- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT**