
Berry T. H. (1996). Como gerenciar la transformación hacia la calidad total. Colombia: McGraw Hill.

Cottle D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cram T. (1994). The power of relationship marketing, how to sep customers for life. Inglaterra. British Library in Publication Data.

Foster T. (2001). Managing quality, an integrative approach. U.S.A.: Prentice Hall.

Hawkins D., Best R. y Coney K. (2001). Consumer Behavior, building marketing strategy. U.S.A.: McGraw-Hill.

Hernández R., Fernández C, y Baptista P. (2000). Metodología de la investigación (2ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Hill N. (1998). Handbook of customer satisfaction measurement. (3ra ed.). Inglaterra : Gower.

Hill N., Brierley J. y MacDougall R. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. (2da ed.) México: Panorama Editorial.

- Hoffman D.y Bateson J. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. U.S.A. : Thomson.
- Horovitz J. (1994). La Calidad Del Servicio . Santa Fé de Bogotá, Colombia: Mc Graw –Hill.
- Horovitz J. y Panak M. (1994). La satisfacción total del cliente. (Traducción de Michel Angstadt). Colombia : McGraw-Hill.
- Keogh B. (2004). Moments of Truth. Apply, 4, 14.
- Liswood A.L. (1990). Serving them right innovative and powerful customer retention strategies. U.S.A: Library of Congress.
- Loman S. N. (1998). Quality restaurant service guaranteed. Canadá: John Wiley & Sons, Inc.
- Martín B. W. (1991). Guía de servicios en restaurantes, calidad en los servicios. México: Trillas.
- Martínez-Ribes J. M., Borja Solé L. y Carvajal P. (1998). Fidelizando clientes, Detectar y mantener al cliente leal. Barcelona: Gestión 2000.

Marvin B. (1992). Restaurant Basics, why guest don't come back and what you can do about it. U.S.A: John Wiley & Sons, Inc.

Michelson J. y Michael W. (2003). Turning complaints into cash. American Salesman, 48, 22.

Morfín H. M. (2001). Administración de comedor y bar. México: Trillas.

Reunión extraordinaria de presidentes estatales, municipales y distritales de canirac en el país. (2004, Enero 21). Álvarez S. J. (2004), consultada el 25 de enero, 2004, citado en: <http://www.caniracnacional.com.mx/comun-discur040121.htm>

Sacks D. (2004). Getting to very satisfied. Fast company, 79, 32.

Sewel C. (1994). Cientes para siempre. México: McGraw-Hill.

Sewel C., Brown P. (1990). Costumers for life, how to turn that one-time buyer into a lifetime customer. U.S.A.: Pocket Books.

Solomon M. R. (1999). Consumer behavior. U.S.A.: Prentice Hall.

Thomas M. (1994). Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes eternos. México: Panorama Editorial.

Unruh A.J. (1996). Customers mean business, six steps to building relationships that last.

U.S.A. : Addison-Wesley Publishing Company Inc.

Zeithaml V. y Bitner M. (2001). Marketing de servicios, un enfoque de integración del

cliente a la empresa. (2ª. ed.). México: McGraw-Hill