



Cuestionando el desarrollo del marketing como disciplina: *“no hay perjuicio ninguno en considerar [, por ejemplo,] a un profesor como un vendedor de matemáticas y a un devoto como un consumidor de religión [pero, no obstante,] parece razonable preguntarse lo que la teoría del marketing puede derivar de un estudio intensivo de las prácticas religiosas o de los esfuerzos educativos”*