

Sumario

	Págs.
Presentación	5
<hr/>	
I. El principio de eficacia en el Derecho y en la Ciencia de la Administración pública	13
<hr/>	
Luciano Parejo Alfonso: <i>La eficacia como principio jurídico de la actuación de la Administración Pública</i>	15
Enrique López González: <i>Una aproximación de la Ciencia de la Administración al análisis conceptual del principio de eficacia como guía de acción de la Administración pública</i>	67
Carlos Uranga Cogollos: <i>El principio de eficacia en la organización administrativa: hacia una Administración por sistemas</i>	97
II. Eficacia administrativa y Derecho	111
<hr/>	
Albert Calsamiglia: <i>Justicia, eficiencia y optimización de la legislación</i>	113
Heinz Schäffer: <i>Racionalización y creación del Derecho</i>	153
Liborio L. Hierro: <i>Seguridad jurídica y actuación administrativa</i>	197
III. Eficacia pública y eficacia privada	211
<hr/>	
Trudi C. Miller: <i>El funcionamiento del sector público</i>	213
Rita Mae Kelly: <i>Productividad, bienestar social y política pública</i>	231

	<u>Págs.</u>
Peter Eichhorn: <i>Teoría de la economía de la empresa e interés general</i>	239
Peter Eichhorn: <i>¿Qué pueden aprender recíprocamente las empresas privadas y las Administraciones públicas?</i>	259
Peter Eichhorn: <i>La gestión empresarial aplicada a los establecimientos estatales</i>	271
IV. Eficacia del Sector Público y privatización	283
Ramón Martín Mateo: <i>Revisión de la intervención pública en la economía española</i>	285
Klaus König: <i>Desarrollo de la privatización en la República Federal de Alemania: problemas, situación actual, perspectivas</i>	297
Michel Durupty: <i>Las privatizaciones en Francia</i>	335
Sabino Cassese: <i>Las privatizaciones en Italia</i>	377
Vincent Wright: <i>Las privatizaciones en Gran Bretaña</i>	391
V. Eficacia y técnicas de evaluación	411
Klaus König: <i>Sobre la evaluación de los programas estatales</i>	413
Peter Eichhorn: <i>El control del resultado en el gasto de los fondos públicos</i>	429
VI. Eficacia y marketing	435
Manfred Röber: <i>Posibilidades y límites del marketing público</i>	437