

SABOR Y ALEGRÍA: REVALORANDO LA MEMORIA COLECTIVA PATRIMONIAL DEL MERCADO N.º 1 DE SURQUILLO^(*)

FLAVOR AND JOY: REVALUING THE COLLECTIVE PATRIMONIAL MEMORY OF SURQUILLO MARKET NO. 1

RENÉ REVOLLEDO VELARDE^(**)

 <https://orcid.org/0000-0003-1520-9511>
rrevolledov@upao.edu.pe
Universidad César Vallejo (Perú)

MARTIN SUAREZ VILLASÍS^(***)

 <https://orcid.org/0000-0002-5775-3951>
msuarezv2011@gmail.com
Universidad César Vallejo (Perú)

Fecha de recepción: 3 de diciembre de 2022

Fecha de aprobación: 19 de septiembre de 2023

RESUMEN

Revalorar una edificación histórica comercial es darle vida continua, y si está referida a los sabores y los momentos de alegría de los usuarios, se preserva el patrimonio y su memoria. El objetivo de esta investigación fue identificar los valores patrimoniales que generan identidad y memoria colectiva en el Mercado N.º 1 del distrito de Surquillo, en Lima-Perú. Metodológicamente este estudio tiene nivel descriptivo e interpretativo; utilizó el método de análisis, documentación y la hermenéutica, y empleó técnicas como la entrevista semiestructurada, la observación y el análisis documental. El resultado principal fue que, en la categoría de valor patrimonial de uso, el valor económico prepondera, ya que representa una fuente primaria de subsistencia y desarrollo, siguiéndole en importancia los valores social y sentimental. Se concluye que estos valores patrimoniales identificados implican una relación de familiaridad con los usuarios que posibilita la conservación del inmueble, al resultar un "segundo hogar" por varias generaciones.

PALABRAS CLAVE

Objeto patrimonial; sujetos patrimoniales; valores patrimoniales; mercado

ABSTRACT

To revalue a historic commercial building is to give it continuous life and if it refers to the flavors and moments of joy of the users, the heritage and its memory are preserved. The objective of this research was to identify the heritage values that generate identity and collective memory in Market No. 1 of the district of Surquillo, in Lima, Peru. Methodologically, this study has a descriptive and interpretative level, used the method of analysis, documentation and hermeneutics and used techniques such as semi-structured interviews, observation and documentary analysis. The main result was that, in the category of patrimonial value of use, economic value predominates since it represents a primary source of subsistence and development, followed in importance by social and sentimental values. It is concluded that these identified heritage values imply a relationship of familiarity with the users that enables the conservation of the property, as it is a "second home" for several generations.

KEYWORDS

Patrimonial object; patrimonial subjects; patrimonial values; market

(*) Artículo realizado por los autores en el marco académico del curso: Arquitectura y Patrimonio, bajo la responsabilidad del Prof. Dr. Arq. José Hayakawa Casas. durante el 2021. En el macro del doctorado en Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo.

(**) Arquitecto por la Universidad Ricardo Palma, con grado de Maestro en Educación en la Universidad Antenor Orrego. Estudios completos del doctorado en Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo.

(***) Arquitecto por la Universidad Particular de Chiclayo, Master of Business Administration en la Universidad Cesar Vallejo. Estudios completos del doctorado en Arquitectura de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 1. Criterios de valores patrimoniales

Valor intrínseco	Apreciación técnica	Uso de materiales Acabados Métodos de construcción Servicios
	Apreciación social	Efectos sociales Propósitos comunitarios Propósitos colectivos Propósitos institucionales
	Apreciación estética	Estrategias formales Cualidades espaciales
Significado comparativo	Estado canónico	Apreciación arquitectónica de especialistas Impacto del edificio
	Valor de referencia	Contexto histórico Entorno urbano
Elaborado sobre la base de Docomo Internacional (2004)		



Figura 1. Ubicación geográfica del Mercado N.º1 de Surquillo. Adaptado de [Mercado N.º1 de Surquillo], de Google, s. f., https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1GYLlLyOlja4deRPbp8Qm1b7iGV-Q&hl=es_419&ll=-12.11803400000009%2C-77.02546800000002&z=17 y Municipalidad de Surquillo.

Introducción

Existen muchas definiciones de arquitectura (Patetta, 1985). Mientras algunos la consideran un arte, otros definen la responsabilidad social como su atributo más importante; el edificio como componente de una ciudad. Para ello entendemos que, en la ciudad, el edificio hace la vida de la población y las personas, promueve experiencias no rutinarias con sus múltiples equipamientos urbanos, como es el caso del Mercado N.º 1 de Surquillo materia de la presente investigación.

Este mercado corresponde a una edificación que ha perdurado en el tiempo y que fomenta mantener una identidad de la comunidad (Waisman, 1992), lo que nos lleva a definir que el incentivo que nos inducen a conservar y traspasar determinados objetos construidos, está relacionado con los sentimientos de admiración, nostalgia, temor o esperanza que la comunidad ha depositado en ellos (Hayakawa, 2012), bien por considerarlos testimonios destacados o símbolos de actividades y relaciones sociales, así como de las mentalidades, costumbres y creencias que las presidieron y de las tensiones y luchas que generaron para valorar la creatividad e ingenio de sus autores y artífices. (González, 1998), teniendo en cuenta la “percepción del riesgo” por parte de la comunidad, como heredados de su identidad y valores (Villamón, 2017).

Revalorar un patrimonio no se trata de catalogar al azar (Rivera, 1998), ni de restaurar de forma agobiante, sino de desarrollar una política cultural envolvente del hecho patrimonial para preservar todas las señas de identidad de los pueblos. El promotor y el contexto son de suma importancia para la revaloración del bien arquitectónico que permita conservar y reinsertar su importancia en un contexto actual para una recuperación de su significado colectivo.

Nieto (2018) clasifica al patrimonio por su valor de uso, su valor formal y su valor simbólico y significativo, por lo cual, aplicando dichos conceptos, se ha identificado de manera preliminar, los siguientes valores aplicables al mercado.

Metodología

El presente artículo, de carácter descriptivo e interpretativo, determina los hallazgos cualitativos de sujetos referidos a los valores patrimoniales del Mercado N.º 1 de Surquillo, en el cual se utilizó el método de análisis, documentación y la hermenéutica, así como las técnicas de entrevista semiestructurada, observación y análisis documental, acorde con Alvarez-Gayou (2003), lo que permitió comprender, interpretar, profundizar y sistematizar los resultados del presente estudio.

Conforme al tipo de investigación, es una metodología cualitativa (Ñaupas et al., 2014), sobre la base e identificación de estos valores se propone la interpretación que se encuentra en la Tabla 1):

Esta investigación identificó los valores patrimoniales del Mercado N.º1 de Surquillo, a partir del recojo de información del testimonio de los involucrados (*stakeholders*), en forma operacional y siguiendo los criterios teóricos de (Nieto, 2018), reconociendo a los sujetos patrimoniales, definiendo los valores patrimoniales a través del testimonio de los actores sociales involucrados, para finalmente comprender e interpretar los resultados de la investigación. Los sujetos patrimoniales identificados se detallan en la siguiente Tabla 2:

Escenario de estudio

El escenario de estudio y muestra corresponde a una edificación con dos frentes ubicada en la avenida Paseo de la República N.º 5295 y el jirón Narciso de la Colina, del distrito de Surquillo, en una zona donde se propugna un intercambio social, comercial, turístico y cultural, lo cual refleja un mayor impacto por el significado que representa del valor simbólico para la población. La ubicación general se grafica en la Figura 1.

Tabla 2. Identificación de sujetos patrimoniales y técnicas de recolección de información en el Mercado N.º 1 de Surquillo

Categoría de sujeto	Sujeto patrimonial	Unidad muestral	Nivel de implicancia	Técnica de prospección	
Usuarios	Vecinos del lugar		Alta	Entrevista	
	Vendedores	Comidas			Alta
		Carnes			Alta
		Pescados			Alta
		Otros			Alta
	Clientes		Alta		
	Comensales		Alta		
	Visitantes		Media		
	Inquilinos		Alta		
	Turistas		Media		
	Propietarios		Alta		
	Ambulantes		Alta		
	Redes sociales		TripAdvisor		Baja
		Facebook	Baja		
		Instagram	Baja		
		Twitter	Baja		
Institucionales	Municipalidad de Miraflores	Gerente de Desarrollo Urbano	Alta	Entrevista	
	Municipalidad de Surquillo	Gerente de Desarrollo Urbano	Alta		
	Asociación de Propietarios	Presidente asociación	Alta		
	Cooperativa		Alta		
Académicos	Profesionales	Arq. Víctor Carrión Ansuini	Baja	Entrevista	
		Soc. María Cabrera Flower			
	Investigadores	Arq. Willy Torres (restaurador)	Baja		
Especialistas		Arq. Diego La Rosa (urbanista)			
		Dr. Arq. Carlos Zulueta Cueva			

Datos generales:

Entre las características generales del edificio destaca su dirección en Av. Paseo de la República N.º 5295 – Surquillo, Lima, el área de terreno de 4,300.00 m² aprox., el área construida de 3,924.00 m² aprox., sus tres niveles y 340 locales comerciales. Fue proyectado originalmente por los arquitectos Alfredo Dammert y Ricardo Valencia en 1939 en Miraflores. Luego de la creación del distrito de Surquillo, se incendió en 1978 y se reconstruyó en 1980.

Morfología del edificio

Sus dimensiones ocupan aproximadamente la mitad de la manzana. La proporción de los volúmenes edificados no superan los 11 metros de altura, hasta la cúpula, que cubre el techo, la cual es de material concreto armado con pórticos curvos y vigas peraltadas con un estilo arquitectónico que nos remite a los inicios de la arquitectura moderna en el Perú (ver Figura 2).

Posee un carácter sobrio y de trazos sencillos. Los arcos que soportan la cúpula son autoportantes. De su cuerpo, y en forma escalonada, salen como ramas o brazos columnas. La primera columna soporta el techo del primer nivel, luego la segunda columna da soporte al techo plano justo debajo de la cúpula de la nave central del mercado. Se observa líneas verticales como columnas que sobresalen y separan las unidades de tiendas en forma proporcional en ambas vías que ocupa el edificio.



Figura 2. Vistas del Mercado N.º 1 de Surquillo

Respecto de la funcionalidad, el diseño original de la distribución de puestos de trabajo ha sido modificado al momento de la reparación y remodelación producto del incendio en sus instalaciones, triplicándose los puestos de ventas del diseño original.

Se puede apreciar que existen algunas observaciones a la funcionalidad y accesibilidad universal, en especial a la tercera planta, cuyo ingreso es por dos escaleras, que dificultan el acceso para personas con limitaciones motrices; también podrían ser peligrosas en caso de evacuación por siniestros o emergencias.

Se observa la falta de estacionamientos en el mercado. Adicionalmente, existen dificultades en el aprovisionamiento de productos y de ventas en volumen como carga y descarga por falta de un patio de maniobras de servicios dentro del inmueble, lo que genera incomodidades y dificultades a los trabajadores, los usuarios y los transeúntes.

Se aprecia instalaciones eléctricas expuestas y colgando de las estructuras. Las instalaciones sanitarias, según mencionan los ocupantes, están colapsadas y se abastecen de agua con dificultades. En cuanto a la limpieza y el ornato, se mantiene el establecimiento en buenas condiciones. Esta labor la realizan los usuarios y la limpieza pública es gestión municipal. El acceso de la primera a la segunda planta es por una rampa de dos tramos en forma de "U".

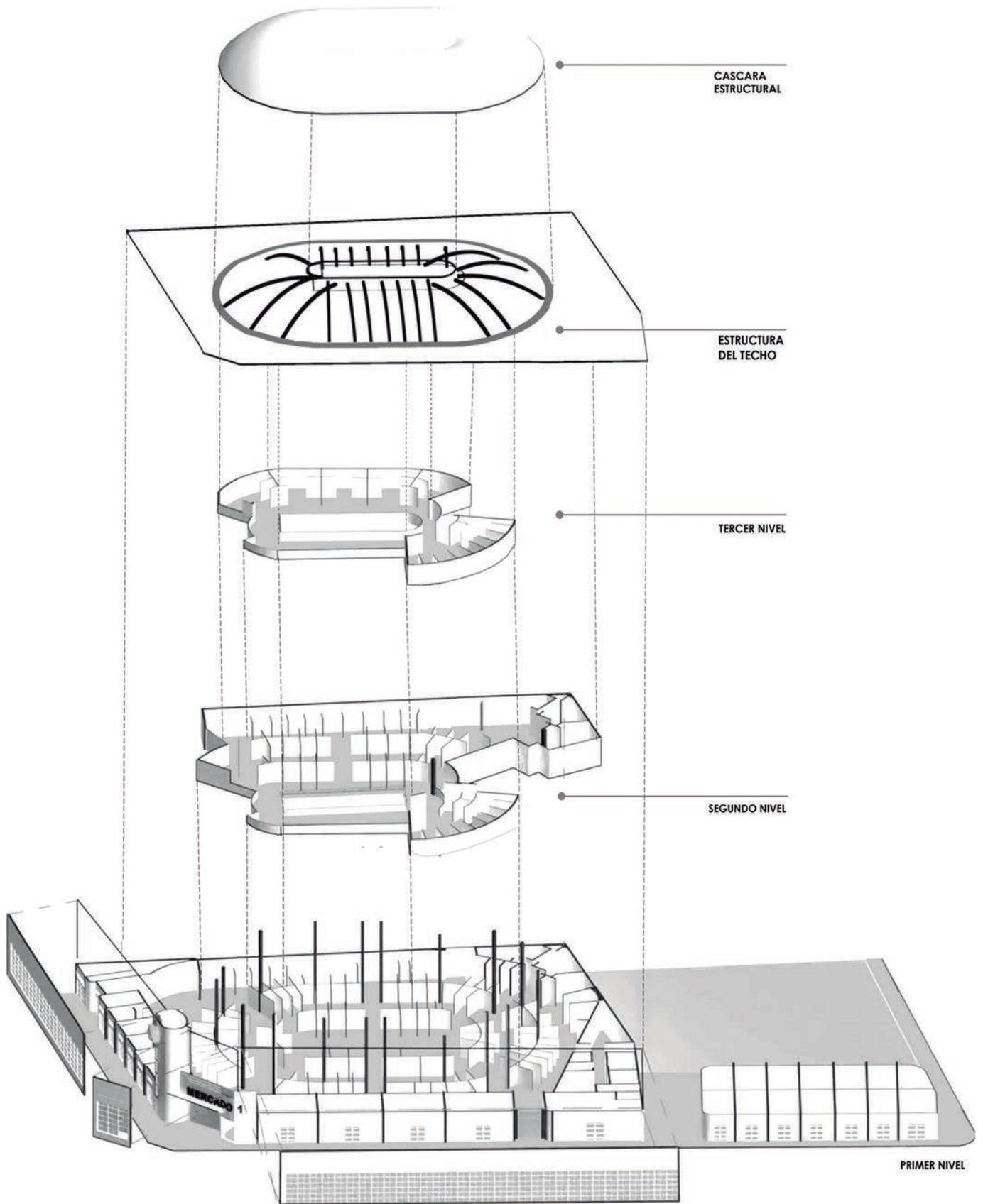


Figura 2. Isometría explotada del Mercado N.º 1 de Surquillo



Figura 4. Clasificación de sujetos patrimoniales del Mercado N.º 1 de Surquillo.



OBJETO PATRIMONIAL

- Pertinente, arquitectura moderna
- Valor formal, mercado 1940
- Valor económico
- Hito urbano



SUJETO PATRIMONIAL

- Usuarios y vecinos
- Turistas nacionales y turistas extranjeros
- Taxistas, estibadores
- Dirigente de asociación.
- Arquitectos, académicos y restauradores
- Empresarios



CATEGORÍA DE VALORES

- Formal
- De uso
- Simbólico

Figura 5. Diagramación de objetos, sujetos y valores patrimoniales del Mercado N.º 1 de Surquillo

Posee una gran importancia como equipamiento de comercio vecinal, así como de puestos de trabajo que genera el uso del inmueble (ver Figura 3).

Contexto de los sujetos patrimoniales

En la presente investigación se hace referencia a una relación social que contiene tres elementos: el objeto patrimonial (que se preserva o se hereda), los sujetos patrimoniales (quien o quienes lo preservan o lo heredan) y el momento (el tiempo en el que se valora lo preservado o heredado) (Nieto, 2018).

De acuerdo con los criterios del citado autor, existen varias formas de identificar y clasificar a los actores sociales. De este modo, y en forma exploratoria, se hizo el ejercicio, que se refleja en la Figura 4.

Los sujetos patrimoniales se han organizado en cuatro grupos:

1. Los hacedores: identificados como las personas habituales en el mercado, los comerciantes, los usuarios y los turistas nacionales y extranjeros
2. Los administradores: los funcionarios y personal de la Municipalidad Distrital de Surquillo, así como sus diferentes estamentos de control, fiscalización, comercialización, transportes y limpieza pública, cuya participación en la preservación del bien patrimonial es crucial
3. Los promotores: representados por la asociación de comerciantes y la Municipalidad de Miraflores como propietaria del bien inmueble
4. Los legitimadores: catalogados como los profesionales de la arquitectura, especialistas en restauración y conservación del patrimonio, y por otro lado los chefs mediáticos y las redes sociales

La opinión de todos ellos le otorga un peso específico en la valoración del bien patrimonial. Y las redes sociales, que juegan un papel muy importante en nuestra sociedad del conocimiento, le otorgan un valor simbólico único, una publicidad en la que pesa la opinión de los usuarios, caso que se ha revisado y resumido en el presente trabajo.

Procedimiento y desarrollo metodológico

Se ha desarrollado entrevistas estructuradas a representantes de la población, especialistas, expertos de instituciones, promotores, hacedores, administradores, legitimadores, a los trabajadores formales e informales. Estas entrevistas se realizaron entre los días 14 y 30 de junio del 2021.

En la matriz de investigación cualitativa, sintetizamos la categorización de las variables, considerando los problemas generales y específicos, así como los objetivos. Se define la categoría de los grupos de valores y sujetos patrimoniales que abarcan el universo de los actores sociales involucrados, para luego describir las categorías a ser investigadas, tomando como referencia a Nieto (2018), e identificando a los sujetos patrimoniales específicamente, detallándose las técnicas e instrumentos a utilizar (ver Tabla 3).

En la Figura 5 se resume el contexto, la identificación del sujeto patrimonial, la clasificación y caracterización de los sujetos patrimoniales y los valores representados en la afinidad, los sentimientos, la relación de confianza, el valor utilitario, entre otros criterios que se pueden desprender de la indagación, como a continuación se detalla:

El objeto patrimonial desde las redes sociales

En la presente investigación, tal como lo postulan Martorell y Canet (2013), Quinto (2016) y Maldonado (2017), se ha considerado importante el análisis de los diferentes

Problema general	Problema específico	Grupo de sujetos patrimoniales	Categorías de los valores patrimoniales	Valores patrimoniales según (Nieto, 2018)	Métodos	Unidad de análisis	Instrumentos de investigación
¿De qué manera se presenta los valores patrimoniales a través del testimonio de los stakeholders en el Mercado N.º 1 de Surquillo - 2022?	¿De qué manera se identifica los sujetos patrimoniales del Mercado N.º 1 de Surquillo - 2022?	Hacedores Administrativos Promotores Legitimadores	Formal	Artístico Estético Novedad	Análisis Inducción Hermenéutica	<ul style="list-style-type: none"> Compradores Vecinos adultos del distrito Vecinos adultos fuera del distrito Vecinos de alrededores Turistas nacionales Turistas extranjeros Comerciantes Estibadores Taxistas Especialistas municipales de Surquillo Trabajadores municipales de Surquillo Funcionarios municipales de Surquillo Miembros de la asociación de comerciantes Dirigentes Funcionarios de la Municipalidad de Miraflores Empresas gastronómicas Empresarios Académicos Arquitectos docentes Arquitectos restauradores 	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas Entrevistas Observación Evidencias documentadas Bitácoras
¿De qué manera se comprende e interpreta los resultados de la investigación?	¿De qué manera se definen los valores patrimoniales a través del testimonio de los stakeholders?		Uso	Originalidad Conjunto Uso Investigación Educativo			<ul style="list-style-type: none"> Instrumentos Guía de entrevista Guía de observación Ficha de entrevista documentaria
			Simbólico significativo	Sentimental Social Económico Testimonial Antigüedad Asociativo Monumental			

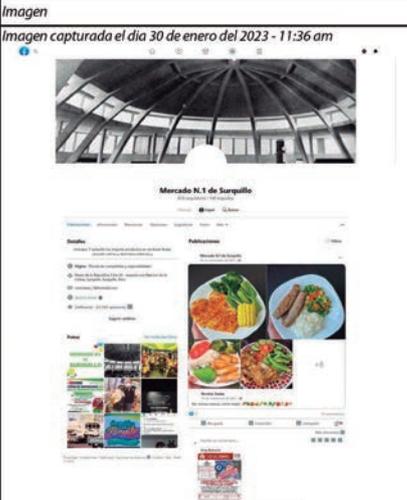
Red Social	Facebook
Link	https://www.facebook.com/Mercado-N1-de-Surquillo-356168644583269/
Opiniones emitidas	725 seguidores
Principales opiniones valorativas	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> Mi Mercado Favorito. Amanda Ramos Heredia. @amanda.ramosheredia. Surquillo Amé este mercado! Encontrás todo lo que necesitás para cocinar cualquier plato peruano!. Maria Eugenia Melzi. @maria.melzi Best place to go to get fresh fruit, vegetables and fish at great prices. Edgar Zambrano. @edgar.zambrano.129 Es excelente encuentras todos los insumos de los 5 continentes para tu cocina. Emilia Zamalloa. @emilia.zamalloa Te comento que cuando llegué a vivir en Miraflores ese también es el mercado donde se compra la frutas la buena carne y muchas cosas más yo y mi hijo tenemos nuestros caceres de compras. Dora Luz Massoni Mascaró ¡Qué encanto de persona es Mariela! Todo un personaje con mil ocurrencias y muchas risas de por medio Volviendo a esta imagen de mis recorridos en un lugar querido, se despiertan memorias de sentidos y saberes vivos, compartidos en torno a diversos alimentos, ricos en historias de bienestar y esperanza... Degustaremos de la comida peruana en los restaurantes, visitando el mercado tendrás la oportunidad de ver a chefs peruanos cocinando en vivo y en directo. Probaremos algunos de los platos... https://www.facebook.com/elsolescuela/ 	

Figura 6. Identificación de opiniones en la red social TripAdvisor del Mercado N.º 1 de Surquillo. Adaptado de Mercado nro 1 de Surquillo, por Tripadvisor (https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294316-d7112854-Reviews-Mercado_nro_1_de_Surquillo-Lima_Lima_Region.html).

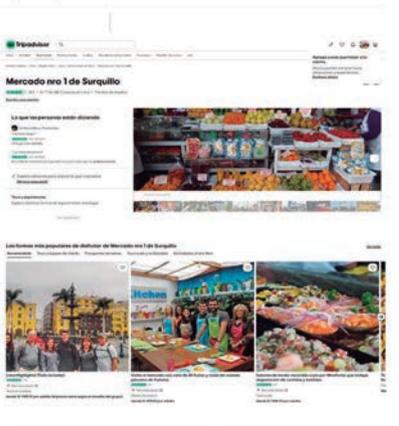
Red Social	Tripadvisor
Link	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294316-d7112854-Reviews-Mercado_nro_1_de_Surquillo-Lima_Lima_Region.html
Opiniones emitidas	240 opiniones
Principales opiniones valorativas	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> · Muy Bonito. Mercado de frutas, verduras, flores, carnes y abarrotes en general. Muy bonito y pintoresco. Sorprendido de la cantidad de frutas bellisimas y deliciosas. Lugar muy limpio y muy seguro. Rodolfo G. Santiago, Chile (2109) · Muy atractivo mercado con productos típicos. Pequeño, pero variado. Sus locatarios en general amables y agradables Iván Pacheco 2020. · Todo un viaje para los sentidos: Hay de todo, si te gusta conocer la ciudad de verdad, es un lugar indicado, hay comidas típicas, muy ricas, Lucia_bruSalinas. 2019. · Magico. colores, sabores, texturas, aromas, buen ambiente, gente cálida y amable, pues es la esencia de un país los mercados. Foodie593 (Bolivia) 2019. · Productos frescos y a buen precio. Miguel Naves. (Panamá) 2019 · Visita Típica. Lidia105. Argentina 2019 · Una experiencia policroma. Lleno de colores, frutas de todo tipo, pescados, mariscos y carnes, especias y cerámica, muy completo, Efmella. Argentina 2019 · Pintoresco. Un lugar no muy grande, con acceso para llegar fácil, muy artesanal y muy variado para comprar especias... Viviana B. (Chile) 2019 · Muy buen mercado peruano. Es un muy buen mercado típico peruano y lo bueno es que está muy cerca del Parque Kennedy. Jano Colcerniani. (Argentina) 2018 	<p>Imagen capturada el día 30 de enero del 2023 - 11:32 am</p> 

Figura 7. Identificación de opiniones en la red social Facebook del Mercado N.º 1 de Surquillo. Adaptado de Mercado N.1 de Surquillo, Facebook (<https://www.facebook.com/Mercado-N1-de-Surquillo-356168644583269/>)

Red Social	Twitter
Link	https://twitter.com/search?q=mercado%20n%20de%20surquillo&src=typed_query&f=live
Opiniones emitidas	1,143 tweets (al 24 jun 2021)
Principales opiniones valorativas	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> · Gaston yyo en el trabajo @ Mercado N° 1 de Surquillo http:// · Aquí apilamos cangrejo y papa hijo peruano. (Con taza de calamares en leche de tigre.) @ Mercado N # 1 de Surquillo https:// · I just became the mayor of Mercado #1 de Surquillo on @foursquare ! http://4sq.com/aE3y1U · Taking over the #Lima market. Dat broccoli, doe. @ Mercado N°1 de Surquillo http://instagram.com/p/kKvOqaF-bd/ · Les invitamos a participar de este festival virtual entorno al Mercado # 1 de #Surquillo. Entérate de qué trata aquí. · En el mercado #1 de Surquillo también puedes encontrar insumos y esas cositas · Estás en Miraflores, puedes ir al MERCADO N°1 DE SURQUILLO que está muy cerca. Está en la Av. Ricardo Palma con la Vía Expresa (si tomas un taxi, le das esa dirección y listo) Ahí vas encontrar TODO lo que necesitas para tus Mates y más · Bueno sí, es más para los de San Isidro ese Wong, como el Mercado de Surquillo #1 varios creen es de Miraflores pues en el mismo Surquillo · El tacu tacu de mariscos de Yamakawa. En Jr. Luis Varela y Orbegozo 259, atrás del Mercado N°1, Surquillo. 	<p>Imagen capturada el día 30 de enero del 2023 - 11:41 am</p> 

Figura 8. Identificación de opiniones en la red social Twitter del Mercado N.º 1 de Surquillo. Adaptado de Mercado 1 de surquillo [Página de búsqueda]. Twitter. Recuperado el 30 de enero de 2023 de https://twitter.com/search?q=mercado%20n%20de%20surquillo&src=typed_query&f=live

usuarios que manifiestan su sentir y sus opiniones en las redes sociales relacionadas directa e indirectamente al Mercado N.º 1 de Surquillo. En la búsqueda *online*, realizada de manera inicial del 14 al 30 de junio del 2021 y de manera final el 30 de enero del 2023, se accedió a diversas redes sociales y sitios web referidos al Mercado N.º 1 de Surquillo. Se detallan en las Figuras 6, 7 y 8.

El lugar desde la historia de Lima

A finales del siglo XIX, las denominadas “chacras de Surquillo” incluían las haciendas de La Calera de la Merced, Limatambo, La Palma, San Borja y Surquillo. La única zona



urbanizada era el pueblo de Miraflores. La ciudad se encontraba concentrada hacia el centro histórico, en el Cercado de Lima. Miraflores era parte de las afueras de la ciudad.

Los sectores de Surquillo y Miraflores se veían atravesados por las vías de ferrocarril, actual Paseo de la República, que unían el Cercado de Lima con los balnearios de Miraflores y Chorrillos (Günther, 1983).

Alrededor de 1910, Tomás Marsano adquirió gran parte de las chacras de Surquillo y prosiguió a urbanizar parte de las chacras de Miraflores, Santa Cruz y Surquillo entre Paseo de la República y el mar; la parte de Surquillo del otro lado de Paseo de la República se urbanizó de una manera distinta a la que utilizó Tomás Marsano en Miraflores.

Surquillo se planteó con manzanas del mismo tamaño que las de Miraflores, pero con lotes largos, angostos y más económicos. Principalmente se vendieron los terrenos a los migrantes del sur del país con escasos recursos económicos.

Surquillo, en 1925, se ubicaba pasando las vías del tren con una pista y un camino ancho de tierra. El barrio de Surquillo se vuelve periférico y distante, ubicándose al otro lado del límite común con Miraflores. Para 1935, como se puede ver en la Figura 6, la porción urbanizada abarcaba desde la antigua Carretera Panamericana hasta el mar. El barrio de Surquillo se encontraba entre la Av. Paseo de la República y la antigua carretera Panamericana (Günther, 1983). Continúa el concepto de un barrio en la periferia, sin nada más que Surquillo detrás de las vías del tren.

En los primeros años desde su urbanización, se generó la subdivisión de lotes y la proliferación de callejones estrechos y pequeñas quintas, debido a la tipología de manzanas y lotes grandes para personas de escasos recursos económicos.

El barrio se consolidó como un centro de mano de obra para atender la creciente nueva ciudad. Según la tesis denominada “Surquillo recordatorio urbano de una ciudad segregada” (Nieri, 2018), Surquillo en sus inicios era habitado generalmente por gente mestiza y también por gente de origen afroperuano, quienes representaban la primera mano de obra para la población de mejor posición económica localizada en Miraflores y luego de los distritos circundantes.

En Surquillo vivían muchas empleadas domésticas, obreros de construcción, obreros de fábricas y mano de obra dedicada a la reparación de numerosos artefactos (E. Jáuregui, comunicación personal, 6 de julio del 2017.)

En 1940 se construyó el Mercado N.º 1 en el distrito de Surquillo, diseñado por el arquitecto Alfredo Dammert. Este fue pensado como un gran mercado de abastos para esta zona de la ciudad.

Figura 6. Plano de Lima de 1935 y Vista de mercado en 1940. Extraído de *Surquillo: recordatorio urbano de una ciudad segregada. Investigación de la segregación socioespacial del distrito de Surquillo* [Trabajo de investigación para optar el título profesional de arquitecto], Universidad de Lima. (Nieri, 2008).

A pesar de que Surquillo era en gran parte residencial en ese entonces, sus características de belleza no eran consideradas análogas a las de Miraflores. Ubicar el mercado en dicho barrio permitía segregar la función de mercado interdistrital al otro lado de Paseo de la República, en un terreno de menor valor del suelo y buena accesibilidad vehicular.

La razón integradora para ubicar el mercado en Surquillo fue que la Municipalidad de Miraflores realizaba constantes mejoras a manera de “parches” en el barrio, como la construcción del cementerio, un centro deportivo, una comisaría y la implementación de servicios y alumbrado en algunas calles (alcalde Eduardo Villena Rey, 1935). El mercado también fue pensado como un elemento que atraería beneficios comerciales y económicos para Surquillo.

Mediante el posicionamiento del mercado, la Municipalidad de Miraflores segregó al barrio de Surquillo, consolidándose como una zona comercial de gran escala. Efectivamente el mercado potenció al distrito, dinamizó su comercio y mejoró su situación económica. Sin embargo, la ubicación del mercado prueba que Surquillo no era visualizado como el resto de Miraflores, a pesar de ser el mismo distrito.

En Miraflores había que incitar el embellecimiento urbano y en Surquillo había que estimular su crecimiento y transformación, sin los mismos criterios de embellecimiento o compatibilidad con el uso residencial. Para 1945 ya se encontraba consolidado el barrio de Surquillo entre la Av. Paseo de la República y la Carretera Panamericana, enclaustrado entre dos vías anchas de alta velocidad. Adicionalmente, se comenzaba a urbanizar del otro lado de la carretera.

En 1961 se comenzó la construcción de la Vía Expresa Paseo de la República (Concesionario Vía Expresa Sur, 2017). El anterior tramo de ferrocarril que separaba Surquillo de Miraflores ahora se convertiría en una vía expresa hundida de ocho carriles y dos avenidas auxiliares elevadas de dos carriles cada una. Aunque este evento no se haya dado por una cadena de decisiones que provengan de la urbanización de Surquillo, esta obra impacta a toda la ciudad, la implementación de la Vía Expresa refuerza la separación inicial. Esta vía significó una separación definitiva entre ambos distritos.

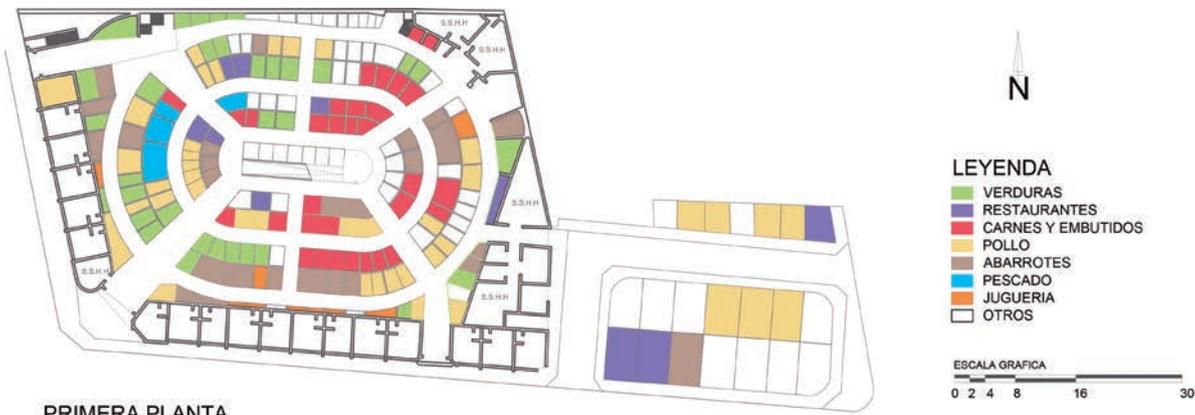
Luego del incendio del año 1978, el mercado fue reinaugurado en el año 1980 con un nuevo diseño. En los últimos años, este espacio turístico-gastronómico ha sufrido remodelaciones tanto al interior como en los exteriores para crear un ambiente más acogedor y seguro. Existe un ambicioso plan auspiciado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el municipio y nuestro cocinero de bandera Gastón Acurio para convertir a este mercado en un importante atractivo turístico. A las afueras del mercado se encuentra el Boulevard Gastronómico inaugurado en febrero del 2010, donde se llevan a cabo festivales gastronómicos los fines de semana, restaurantes, juguerías y las famosas heladerías donde los visitantes pueden probar distintos sabores de helado.

Análisis planimétrico de la planta original y planta modificada

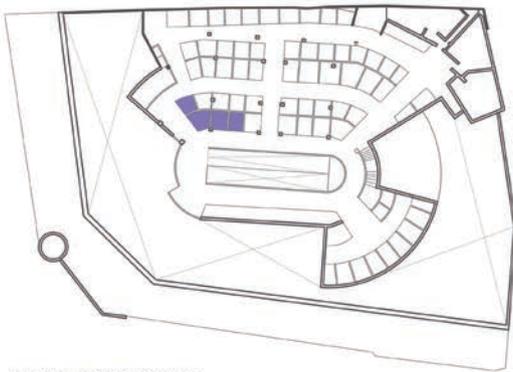
Desde la planta y la distribución original del año 1939, se propuso tiendas hacia el exterior que permanecen hasta el día de hoy. Los puestos al interior fueron planteados en una distribución en axial como solución a la prolongación de sus accesos.

La forma y materialidad del edificio, desde las fachadas, no ha sido alterada desde su origen; sin embargo, está sufriendo una metamorfosis desde el interior hacia el exterior, originado a por el pujante comercio intensivo en la zona, lo que ha incrementado los puestos de ventas.

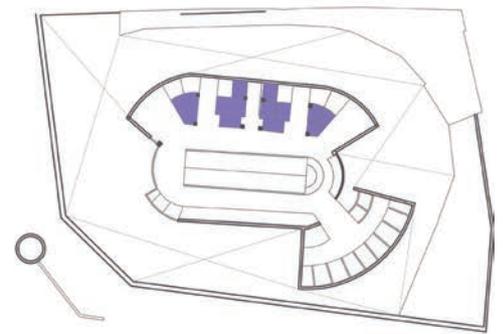
En cuanto a la volumetría de la cubierta, también ha variado, por los diferentes agentes externos: el incendio (1968) y los sismos (el primero en 1942, otro en 1950, un tercero en 1960, otro en 1974 y dos más en 1993 y 1996), sufriendo daños considerables que posteriormente fueron corregidos.



PRIMERA PLANTA



SEGUNDA PLANTA



TERCER NIVEL

La zona central destinada al comercio es de gran tamaño y de planta ovalada, lo que refleja una estructura tipo parábola con una cubierta curva de concreto armado. Esta no tiene columnas intermedias, lo que permite una fluidez y circulación flexible en todos sus espacios. Su expresión arquitectónica refleja abiertamente su estructura y una tipología arquitectónica realista propia de sus autores, los arquitectos Alfredo Dammert y Ricardo Valencia, quienes estaban influenciados por la escuela Bauhaus, ícono de la arquitectura moderna.

De su distribución, uso actual y circulación espacial

El mercado se distribuye en tres niveles, los mismos que están dispuestos por afinidad de actividades, de la siguiente manera (ver Figura 7):

- Primer nivel: destinado a la mayoría de las actividades comerciales del mercado, en donde se expende pescado, carnes, pollo, abarrotes, embutidos, verduras y juguerías. Cuenta con accesos principales hacia la Av. Paseo de la República, y accesos secundarios los que dan hacia las calles Colina y Valencia.
- Segundo nivel: destinado en parte a la venta de comidas y depósitos. El acceso a este nivel es a través de una rampa que nos permite llegar a los almacenes y una escalera que viene desde el primer nivel.
- Tercer nivel: destinado a restaurantes. Solo se llega a través de una escalera lo cual imposibilita el acceso a personas con discapacidad. Se ingresa a este nivel a través de una escalera que viene desde el primer nivel y conecta directamente a la zona de los restaurantes.

Figura 7. Plantas primer, segundo y tercer nivel. Extraídas de *Mercado Gastronómico en Surquillo (Énfasis en el Reciclaje Arquitectónico)* [Tesis de Arquitectura], por Arenas, (2015). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Tabla 4. Rúbrica de estimación de los valores patrimoniales

Valores patrimoniales		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Excelente
Categoría	Valores patrimoniales	de 0 a 2	de 3 a 4	de 5 a 6	de 7 a 8	de 9 a 10
Formal	Artístico	No posee cualidades artísticas originales y de conjunto.	Posee incipientemente cualidades artísticas originales y de conjunto.	Posee parcialmente cualidades artísticas originales y de conjunto.	Posee altamente cualidades artísticas originales y de conjunto.	Posee plenamente cualidades artísticas originales y de conjunto.
	Estético					
	Novedad					
	Originalidad					
	Conjunto o indivisibilidad					
De uso	Uso	Su función original o uso alternativo no genera un rendimiento de identidad social y económico.	Su función original o uso alternativo genera incipientemente un rendimiento de identidad social y económico.	Su función original o uso alternativo genera parcialmente un rendimiento de identidad social y económico.	Su función original o uso alternativo genera altamente un rendimiento de identidad social y económico.	Su función original o uso alternativo genera plenamente un rendimiento de identidad social y económico.
	Investigación					
	Educativo					
	Sentimental o personal					
	Social o identitario					
Simbólico	Económico	No rememora eventos significativos de un momento determinado de la historia.	Rememora incipientemente eventos significativos de un momento determinado de la historia.	Rememora parcialmente eventos significativos de un momento determinado de la historia.	Rememora altamente eventos significativos de un momento determinado de la historia.	Rememora plenamente eventos significativos de un momento determinado de la historia.
	Histórico o testimonial					
	Antigüedad					
	Asociativo					
	Conmemorativo o monumental					

Elaborada sobre la base de la estimación cualitativa de valores (Nieto, 2018).

Tabla 5. Matriz de estimación de valores patrimoniales identificados

Valores patrimonial		G1 (Hacedores)					G2 (Administradores)	G3 (Promotores)		G4 (Legitimadores)	
Categoría	Valores patrimoniales	Turista nacional	Turista extranjero	Vecino de Surquillo	Comerciantes	Tax/otro	Funcionario	Empresarios	Dirigente Asoc.	Arquitecto académicos	Arquitecto restauradores
Formal	Artístico	1	1	1	0	0	4	0	0	4	0
	Estético	1	1	0	0	0	4	0	0	4	2
	Novedad	2	2	0	0	1	5	0	0	5	3
	Originalidad	0	0	0	0	0	3	0	0	5	5
	Conjunto o indivisibilidad	0	0	0	0	0	2	0	0	4	1
De uso	Uso	7	3	1	4	5	10	5	3	10	9
	Investigación	2	1	1	0	0	2	0	0	2	0
	Educativo	2	1	1	0	0	3	1	0	3	0
	Sentimental o personal	6	0	0	2	3	7	4	3	3	5
	Social o identitario	2	2	0	6	0	5	9	6	6	10
Simbólico	Económico	6	1	3	7	3	6	7	3	10	10
	Histórico o testimonial	2	1	0	0	0	3	0	0	7	4
	Antigüedad	2	2	1	0	0	3	0	0	5	0
	Asociativo	3	0	1	3	0	3	3	2	5	4
	Conmemorativo o monumental	2	1	1	0	0	3	0	4	4	0

Elaborada sobre base de la estimación cualitativa de valores (Nieto, 2018).

De la edificación por valores

Los valores del edificio son los siguientes:

- Valor del objeto: es el espacio de todos, puesto que se le atribuye el sentido de identidad colectiva. Esto significa que su condición pública trasciende en el tiempo. Antiguo-moderno.
- Valor del sujeto: se constituyen desde la sociedad civil y son los actores principales que le dan vida y una valorización adicional al mercado.
- Valor patrimonial: es tomar una postura ante la riqueza arquitectónica histórico-social y cultural que denote objetivos de valoración y conservación de patrimonio a uno no declarado, como es el Mercado N.º 1 de Surquillo.

Resultados

Al llegar a esta etapa de la investigación, nos encontramos frente a los resultados, valoración del objeto patrimonial desde la apreciación de los *stakeholders*. Efectivamente los datos reflejan un compendio de valores con muchas variantes, se hace necesario realizar representaciones cualitativas que nos permitan identificar la preponderancia de ellos (Nieto, 2018).

En tal sentido y con la finalidad de operacionalizar los resultados, hemos decidido agruparlos de acuerdo con la clasificación de los sujetos patrimoniales: Grupo 1: hacedores, Grupo 2: administradores, Grupo 3: promotores, Grupo 4: legitimadores.

Para tal efecto se aplicó la valoración basada en los 15 valores patrimoniales de Nieto (2018), estableciendo una rúbrica que se detalla en la Tabla 4.

Presentamos los resultados con análisis gráficos, que ayudarán al lector a desarrollar una mejor interpretación cualitativa de la información recopilada, sobre la base de la valoración de las respuestas de los entrevistados tomando como referencia la tabla de los 15 valores patrimoniales de Nieto (2018), obteniendo así los resultados que se encuentran en la Tabla 5.

Podemos observar nítidamente que el valor de uso, el económico, adquiere preponderancia. Se entiende que representa una fuente primaria de su subsistencia y desarrollo. Le siguen los valores sociales e identitarios junto a los valores sentimentales o personales.

En el orden de prevalencia de las apreciaciones encontramos a los valores simbólicos y significativos, entre ellos destacan los valores asociativos y de antigüedad, por lo que podemos inferir que estos valores significan una relación de tipo familiar con los habitantes que hace posible la conservación del inmueble, ya que, en su mayoría, lo han considerado como su segundo hogar, por varias generaciones.

Finalmente, se aprecian los valores formales. Se podría interpretar que estos valores dan mayor aprecio a la novedad que pueda significar el bien inmueble, seguidos del valor artístico y estético.

Resultado por categorías de sujetos patrimoniales

En la Figura 8 se grafica los resultados según categorías de sujetos patrimoniales.

Hacedores

Para los hacedores, conformados por los comerciantes, los usuarios, los turistas nacionales y extranjeros, el valor de uso cobra el mayor nivel de apreciación. Se justifica plenamente porque significaría una falta muy grande para ellos, en el caso de pérdida, cambio de uso o desaparición del bien inmueble. Estas expresiones, por tanto, impulsan a conservar el bien patrimonial e intervenir con sumo cuidado en su conservación,



Tabla 8. Gráficos radiales de valores patrimoniales según grupos de sujetos patrimoniales. Elaborada sobre la base a de la estimación cualitativa de valores (Nieto, 2018).

mantenimiento y mejora del bien patrimonial como herencia viva de nuestra cultura para la posteridad.

Administradores

Respecto del grupo de administradores entre quienes se encuentran la Municipalidad de Surquillo y sus diferentes estamentos, quienes tienen injerencia directa sobre el objeto patrimonial, observamos también que el aspecto utilitario tiene el mayor peso en sus apreciaciones sobre el inmueble. Se puede entender por los beneficios que conllevan las licencias y autorizaciones, así como las contribuciones de los operadores del Mercado N.º 1 de Surquillo. Adicionalmente perciben rentas por el estacionamiento en las inmediaciones del inmueble.

Un efecto indirecto que trae la existencia del mercado en el radio de influencia es el comercio local, especialmente de restaurantes, cafeterías, florerías, abarrotes y otras necesidades, que se encuentran en toda la zona. Ello se traduce en mayores ingresos y renta municipal.

Los administradores aprecian el inmueble por sus valores sentimental o personal, económico y de novedad, aunque su injerencia en el mejoramiento y operación no pueda ser plena, debido a que la propiedad pertenece a la Municipalidad de Miraflores, con quienes mantienen una disputa legal por la administración del inmueble que data de años.

Finalmente, tenemos a los valores artísticos, asociativos, de antigüedad, histórico testimonial, social-identitario, educativo, de investigación, conjunto y originalidad, que nos hace entender cuál es el peso de su valoración, que recae principalmente en el uso y la economía que genera el inmueble.

Al analizar los datos desde los valores formales, de uso y simbólico-significativos, las personas entrevistadas destacan la valoración por el uso, que llega a más del 50 %, luego le sigue el valor formal con alrededor del 28 % y otorgan al valor simbólico significativo aproximadamente el 21 % de los entrevistados. Con ello se corroboran los datos expresados líneas arriba con respecto a la lectura cualitativa del por qué el objeto patrimonial cobra gran importancia para toda gestión municipal, porque representa un grupo de influencia en el distrito, generador de riqueza y bienestar para la población. En la Figura 10 se pueden apreciar los datos, que brindan múltiples interpretaciones que seguramente el lector sabrá apreciar.

Promotores

Dentro del grupo de promotores del bien inmueble se encuentran la Municipalidad Distrital de Miraflores, la cual es la entidad propietaria del bien inmueble actualmente, y la Asociación de Comerciantes del Mercado N.º 1 de Surquillo; se clasifican conjuntamente porque constituyen, por un lado, la entidad propietaria del bien inmueble y, por el otro lado, la organización social debidamente constituida que defiende los intereses de dichos comerciantes.

Llama poderosamente la atención que la valoración formal del edificio cuente con nulas opiniones. Al respecto, podemos mencionar que la Municipalidad de Miraflores no puede suscribir contratos de arrendamiento con los comerciantes por las trabas judiciales que mantiene con la Municipalidad de Surquillo, por lo tanto, ambas se encuentran maniatadas para poder ejercer el pleno control del inmueble.

Para el caso de la Asociación de Comerciantes es un vaivén de presiones desde ambas entidades gubernamentales, por lo cual se mantienen en el limbo, a la espera de las respuestas del Poder Judicial. Esto puede estar relacionado con la valoración nula que le otorga a los valores formales del inmueble.

La valoración más alta, sin embargo, desde la apreciación de los funcionarios es social e identitaria, seguida de lo económico, sentimental personal y utilitario. Quedan relegados los aspectos de conmemoración, antigüedad, histórico, educativo y de investigación.

El gráfico de los promotores, para efectos del análisis cualitativo, nos muestra una clara inclinación por los valores de uso del objeto patrimonial, con un valor de 82 %. Se puede entender que, dado que la Asociación de Comerciantes usufructúa el bien patrimonial, valore significativamente el edificio en el que se realizan sus actividades económicas.

Legitimadores

El cuarto grupo de sujetos patrimoniales, los legitimadores, está conformado por los profesionales de la especialidad, arquitectos, especialistas, restauradores, quienes tienen la voz técnica para su valoración. Otro grupo incluido en esta categoría son los chefs, especialmente los famosos y mediáticos, quienes por su cercanía y apoyo de modo propio promueven, en el más alto nivel, en forma masiva las virtudes y beneficios que se encuentran asociados al bien patrimonial.

Un aspecto adicional y relevante se encuentra en las redes sociales, que este trabajo ha recogido y estudiado, dado que las personas se guían por la opinión que emerge de aquellas.

De acuerdo con el análisis de los datos de este grupo, el mayor valor se confiere a los aspectos histórico-testimoniales, seguidos del valor de uso, de la originalidad y novedad. Se entiende que el bien patrimonial constituye un hito en la historia de la arquitectura peruana de inicios del siglo XX e inicios de la arquitectura moderna, la urbanización y la expansión de la ciudad.

Para los especialistas de la culinaria peruana, representa un lugar de abastecimiento de productos de calidad, de insumos para los restaurantes de la zona, así como para degustar la exquisita culinaria peruana, que forma parte del patrimonio inmaterial de la ciudad y el país, cuyos buenos representantes cocineros tienen un lugar en el mercado de Surquillo y otro bien ganado en el paladar de sus numerosos visitantes.

Bajan en promedio de valoración los aspectos del arte, la estética y conjunto, así como los de sentimientos, investigación, educación; de antigüedad y conmemorativos, sin mayor distancia de los primeros en virtud de que aportan a la visión del conjunto arquitectónico que conforma el mercado.

Del análisis de los resultados agrupados, destacan los valores de uso en este grupo de sujetos patrimoniales. Por todo lo expuesto, los valores formales y simbólico significativos expresados por legitimadores que tienen un buen aprecio por el inmueble y su contenido cultural, tradicional e histórico. Cabe resaltar como corolario del análisis de los resultados obtenidos que el bien patrimonial tiene alto valor por el uso, por las satisfacciones económicas, por el simbolismo que representa como punto gastronómico de la culinaria peruana, por los productos variados y de calidad, por los testimonios de vida que han proporcionado sus usuarios, ocupantes, comerciantes y administradores, proyectando valores que le atribuyen al inmueble desde diferentes proyecciones y ángulos. Consideramos que merece la calificación de patrimonio cultural material e inmaterial, que debe ser preservado como cultura viva para la posteridad.

Análisis e interpretación de resultados

Esta investigación tiene como objetivo buscar y comprender los valores patrimoniales que generan identidad en el Mercado N.º 1 de Surquillo en Lima, Perú.

En tal sentido, el Mercado N.º 1 ubicado en Surquillo es muy representativo para diversos tipos de sujetos patrimoniales, los cuales identifican en él un objeto arquitectónico de mucha importancia.

Hemos podido detectar, gracias a las entrevistas y visitas realizadas a este equipamiento urbano, que diversos sujetos patrimoniales acuden por encontrar en este mercado artícu-

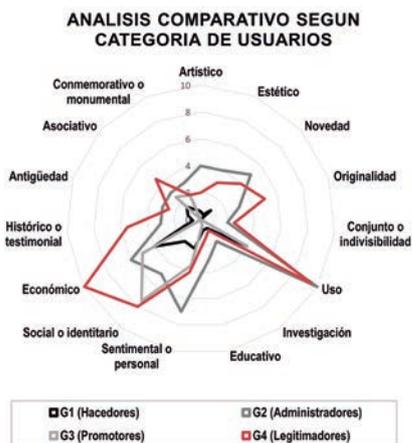


Figura 9. Gráfico radial comparativo de valores patrimoniales según su clasificación de sujetos patrimoniales. Elaborada sobre la base de Nieto (2018).

los de primera necesidad y buena atención; otros van porque el chef internacional Gastón Acurio asistió a este centro de abastos y lo recomendó públicamente como un excelente lugar para realizar compras. Otro hallazgo fue encontrar que en la calle aledaña a este centro de abastos existía una alameda gastronómica de uso para el sector y distritos cercanos.

¿Qué valores patrimoniales hemos encontrado en este centro de abastos? En primer lugar, se ha encontrado un grupo de valores predominantes como son dentro del grupo de uso los valores social o identitario, el económico, el de uso sentimental y el educativo. Dentro del grupo simbólico significativo hemos encontrado los valores asociativo y conmemorativo o institucional.

Así mismo, hemos podido detectar que diferentes tipos de sujetos patrimoniales definen y proyectan estimaciones diferentes en el mismo objeto patrimonial.

Según Nieto (2018), los valores patrimoniales se enmarcan en tres grupos de valor: formal, de uso y simbólico significativo.

En nuestro trabajo se realizaron entrevistas a diferentes sujetos patrimoniales. Estos fueron los resultados encontrados:

- Grupo de valor formal: 0.00 %
- Grupo de valor de uso: 82.00 %
- Grupo de valor simbólico significativo: 18.00 %

Los resultados, según la clasificación de sujetos patrimoniales, se han graficado en la Figura 9.

Los resultados obtenidos en esta investigación se interpretaron de la siguiente forma:

En relación con el valor de uso:

De los valores de uso podemos destacar tres de ellos, según su orden de importancia conforme lo expresado en la entrevista realizada a los sujetos patrimoniales, que son:

- 1) Valor social identitario
- 2) Valor económico
- 3) valor de uso

En relación con el valor simbólico significativo:

Del valor simbólico significativo podemos destacar dos de ellos, que son:

- 1) Asociativo
- 2) Conmemorativo institucional

En relación con el valor formal:

No obtuvimos respuestas afirmativas para ser consideradas con respecto a nuestro trabajo.

Sujetos patrimoniales encontrados

En el grupo patrimonial de valor formal:

En el grupo de hacedores y promotores: muy bajos valores patrimoniales. No hay opinión favorable de los sujetos patrimoniales entrevistados; no le otorgan ningún valor patrimonial al Mercado N.º 1 de Surquillo.

En el grupo de administradores y legitimadores: altos valores patrimoniales. Si, hay opinión muy favorable de los sujetos patrimoniales y altos valores acerca del Mercado N.º 1 de Surquillo.

En el grupo patrimonial de valor de uso:

En el grupo de hacedores, promotores, administradores y legitimadores: altos valores patrimoniales. En este grupo sí hay gran opinión favorable de los sujetos patrimoniales acerca del Mercado N.º 1 de Surquillo.

En el grupo patrimonial de valor simbólico significativo:

En el grupo de hacedores, promotores, administradores y legitimadores: medios valores patrimoniales. En este grupo hay algunas opiniones favorables vertidas por los sujetos patrimoniales acerca del Mercado N.º 1 de Surquillo.

Dentro de los valores analizados, según Nieto (2018), podemos observar que el grupo de uso es el valor predominante como valor patrimonial encontrado, y dentro de estos valores podemos seleccionar, en primer lugar, los valores social-identitario, en segundo lugar, el valor económico, en tercer lugar el valor de uso, en cuarto lugar, el valor sentimental y, por último, el valor educativo.

También se ha encontrado el grupo simbólico significativo de los siguientes valores patrimoniales: en primer lugar, el valor asociativo, luego el conmemorativo.

Conclusiones

El mercado como hito de encuentro social, más allá de un espacio comercial, es un espacio social fundamental en toda ciudad, más aún si ella forma parte de un momento histórico de su población. La composición del equipamiento arquitectónico del Mercado N.º 1 de Surquillo y la distribución interior hacen de esta edificación un icono en el distrito, por lo que el entorno de este centro de abastos ha ido adecuándose a las diversas necesidades que este mercado ha generado en el sector.

Hallamos que diversos sujetos patrimoniales acuden por encontrar en este mercado artículos de primera necesidad y buena atención, así también otros van porque el chef internacional Gastón Acurio asistió a este centro de abastos y lo recomendó públicamente como un excelente lugar para realizar compras. Se observa que en la calle aleña a este centro de abastos existe una alameda gastronómica de uso para el sector y distritos cercanos, fortaleciendo este valor identitario.

En esta investigación se ha determinado que el Mercado N.º 1 de Surquillo cuenta con valores muy representativos para diversos tipos de sujetos patrimoniales, los cuales identifican en él un objeto arquitectónico de mucha importancia. Hemos podido detectar que diferentes tipos de sujetos patrimoniales definen y proyectan estimaciones diferentes en el mismo objeto patrimonial.

Los valores patrimoniales encontrados en este centro de abastos han sido determinados como un grupo de valores predominantes, como son dentro del grupo de uso los valores social o identitario, el económico, el de uso: el sentimental y el educativo, y dentro del grupo simbólico significativo hemos encontrado los valores asociativo y conmemorativo o institucional.

Referencias

Alvarez-Gayou, Jurgenson. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Editorial Paidóx.

- Arenas Jaurequi, Daniela. (2015). *Mercado Gastronómico en Surquillo (Énfasis en el Reciclaje Arquitectónico)* [Tesis de Arquitectura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Docomomo Internacional. (2004). *8th International Docomomo Conference*. <https://docomomo.com/newyork-2004/>
- Google Maps. (s. f.). Mercado N.º1 de Surquillo. Recuperado el 12 de abril del 2024 de https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1GYLTLyOlja4deRPbp8Qm1b7iGVQ&hl=es_419&ll=-12.11803400000009%2C-77.02546800000002&z=17
- González Moreno-Navarro, Antoni. (1998). La restauración objetiva (método SCCM de restauración monumental), Memoria SPAL 1993-1998 [en línea]. Diputación de Barcelona, <http://www.diba.cat/documents/429042/f1f9717f-c5a0-4550-bce2-baf7aea71cd7>
- Günther Doering, Juan. (1983). *Planos de Lima 1613 – 1983*. Municipalidad de Lima Metropolitana. Industrial Gráfica S. A.
- Hayakawa Casas, José Carlos. (2015). *Gestión del patrimonio cultural y centros históricos latinoamericanos* (2a ed.). Ediciones Universidad Nacional de Ingeniería. ISBN 978-612-4072-72-7.
- Ñaupas Paitán, H. Mejía Mejía, E. Novoa Ramírez, E., Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4a ed.). Ediciones de la U. ISBN 978-958-762-188-4 1.
- Nieri Romero, M. P. (2018). *Surquillo: recordatorio urbano de una ciudad segregada. Investigación de la segregación socioespacial del distrito de Surquillo* (Trabajo de investigación para optar el título profesional de arquitecto). Universidad de Lima.
- Nieto, Cristina. (2018). *La apropiación social como elemento preventivo en la salvaguarda de los bienes culturales* [Trabajo de doctorado en conservación y restauración de bienes culturales]. Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Universidad Politécnica de Valencia.
- Maldonado, S. (2017). Educación patrimonial y redes sociales. De la investigación a la acción: el proyecto "Educación Patrimonial". *Pulso: revista de educación*, 40, 97-111.
- Martorell, S. & Canet, F. (2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 18(2013), 663-675. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276
- Mercado N.1 de Surquillo (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de enero de 2023 de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063490272313>
- Patetta, Luciano. (1985). *Historia de la arquitectura: antología crítica* (Madrid: Hermann Blume, 1984).
- Quinto Fernández, Silvia. (2016). Uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la conservación del patrimonio edificado. Reseña de casos emblemáticos en Perú. *Devenir - Revista de Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 3(5), 113-132. <https://doi.org/10.21754/devenir.v3i5.290>
- Rivera, J. (1998). El patrimonio y la restauración arquitectónica: nuevos conceptos y fronteras. *Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad*, 10, 119-127. <https://doi.org/10.12795/as-tragalo.1998.i10.15..>
- Tripadvisor. (s. f.). *Mercado nro 1 de Surquillo*. Tripadvisor. Recuperado el 30 de enero de 2023 de https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294316-d7112854-Reviews-Mercado_nro_1_de_Surquillo-Lima_Lima_Region.html
- Twitter. (30 de enero de 2023). *Mercado 1 de surquillo* [Página de búsqueda]. Twitter. https://twitter.com/search?q=mercado%201%20de%20surquillo&src=typed_query&f=live
- Villamón, Teresa. (2017). Reflexiones teóricas contemporáneas sobre el patrimonio edificado y su significado. *Devenir - Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 4(8), 123-133.
- Waisman, M. (1992). El patrimonio modesto. *Cuadernos Escala*, 20. Escala.