GET JUSTO S.A.C.

RUC N° 20606171855

Grupo Justo | Perú

Ejercicio Fiscal 2025

Confidencial | Preparado conforme a la normativa de la SUNAT

Lima, Perú — 2025

ÍNDICE

1. Identificación del Grupo Multinacional 3

1.1 Grupo Justo 3
1.2 Estructura Organizacional 3

2. Descripción de Negocios del Grupo Multinacional 4

2.1 Descripción General del Grupo Multinacional 4
2.2 Descripción del Modelo de Negocio del Grupo Multinacional 4
2.3 Descripción de los Principales Generadores de Utilidad 6
2.4 Descripción de la Cadena de Servicios del Grupo 6
2.5 Descripción de los Principales Acuerdos Intragrupo 8
2.6 Descripción de los Principales Mercados Geográficos 8

Colombia 8
Chile 9
México 10

GET JUSTO S.A.C.

RUC N° 20606171855
Grupo Justo

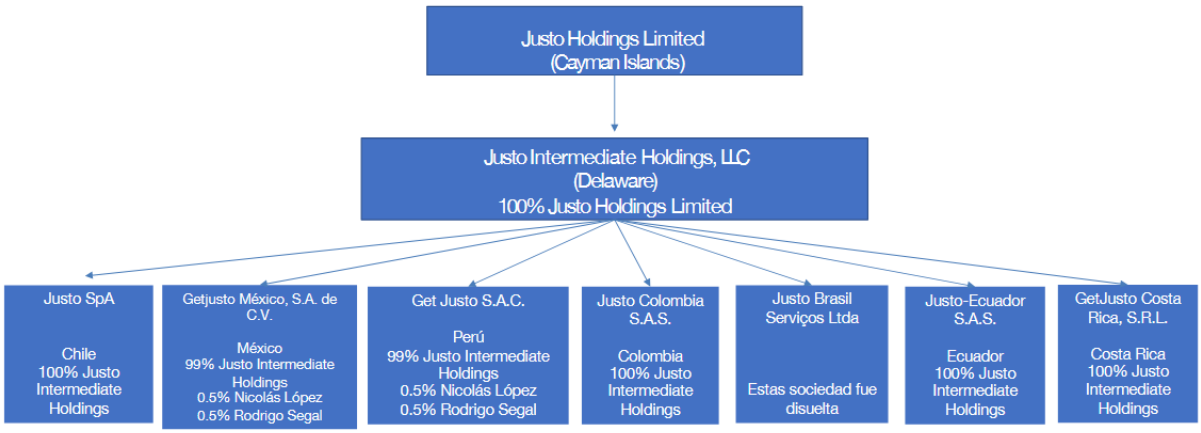
1.1 Grupo Justo

El grupo multinacional Justo ofrece un ecosistema de herramientas tecnológicas para restaurantes, enfocado en ayudarlos a mejorar su operación e impulsar sus ventas tanto en línea como en puntos físicos. El ecosistema permite a los restaurantes tener mejor control de su negocio (siendo dueño de su propia data), disponer de canales de venta online (sitio web, app), integrar métodos de pago tradicionales y modernos, centralizar los pedidos recibidos en todos sus canales de venta en una sola plataforma, generar reservas de mesas desde su página o app, ofrecer planes de fidelización y de marketing digital basadas en

datos personalizados. Se trata del ecosistema más completo o uno de los más completos en Latinoamérica para la gestión de restaurantes contando con más de 5.000 restaurantes en 6 países.

1.2 Estructura Organizacional

En la estructura organizacional se incluye el porcentaje de participación accionaria y la jurisdicción de la ubicación de cada una de las entidades del Grupo Justo.



2. Descripción de negocios del Grupo Multinacional



2.1 Descripción general del Grupo Multinacional

El grupo multinacional Justo ofrece un ecosistema de herramientas tecnológicas para restaurantes, enfocado en ayudarlos a mejorar su operación e impulsar sus ventas tanto en línea como en puntos físicos. El ecosistema permite a los restaurantes tener mejor control de su negocio (siendo dueño de su propia data), disponer de canales de venta online (sitio web, app), integrar métodos de pago tradicionales y modernos, centralizar los pedidos recibidos en todos sus canales de venta en una sola plataforma, generar reservas de mesas desde su página o app, ofrecer planes de fidelización y de marketing digital basadas en datos personalizados. Se trata del ecosistema más completo o uno de los más completos en Latinoamérica para la gestión de restaurantes contando con más de 5.000 restaurantes en 6 países.

2.2 Descripción del modelo de negocio del Grupo Multinacional

El modelo de negocios del Grupo Justo se centra en ofrecer soluciones tecnológicas específicas para el sector de restaurantes. A continuación, se detallan los principales componentes de su modelo de negocios:

- **E-commerce:** Su plataforma de comercio electrónico permite a los restaurantes vender sus productos en línea, lo que ayuda a reducir la dependencia de las ventas en el punto físico y facilita una experiencia de compra satisfactoria desde cualquier dispositivo.
- **Logística y Entrega:** El Grupo Justo conecta a los restaurantes con una red extensa de repartidores en América Latina, asegurando una entrega eficiente de los pedidos a los clientes.
- **Métodos de Pago:** El Grupo Justo integra una variedad de métodos de pago, tanto tradicionales como modernos, para ofrecer a los clientes diversas opciones para pagar sus pedidos.

- ➢ **Centralización de Pedidos:** Commander centraliza los pedidos en una única plataforma, optimizando la gestión de múltiples canales y reduciendo el tiempo de atención al cliente.
- ➢ **Reserva de Mesas:** El sistema Reserve permite a los clientes hacer reservas de mesas y elegir ubicaciones específicas, eliminando la necesidad de hacer largas filas y mejorando la experiencia del cliente en el restaurante.
- ➢ **Fidelización:** El Grupo Justo proporciona planes de fidelización con tickets de recurrencia para incentivar la lealtad del cliente y fomentar el crecimiento del negocio.
- ➢ **Optimización del Servicio:** El Grupo Justo centraliza los pedidos para garantizar un servicio ágil y de alta calidad, ayudando a los restaurantes a manejar de manera eficiente el flujo de pedidos.
- ➢ **Marketing Digital:** La solución de marketing del Grupo emplea estrategias basadas en datos personalizados para mejorar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes.

En resumen, el modelo de negocios del Grupo Justo se basa en proporcionar un conjunto integral de herramientas tecnológicas que facilitan la gestión, operación y crecimiento de restaurantes. Su enfoque abarca desde la venta en línea y la logística de entrega hasta la gestión de pagos, reservas, fidelización y estrategias de marketing, todo con el objetivo de optimizar la experiencia tanto para los restaurantes como para sus clientes.

2.3 Descripción de los principales generadores de utilidad del Grupo Multinacional

La estrategia de negocio del Grupo Justo se centra en el desarrollo y la optimización continua de su plataforma tecnológica, la cual impulsa un ecosistema integral para el procesamiento de pagos y gestión de restaurantes como lo son la gestión de domicilios, reservas, y centralización de pedidos, entre otros servicios. Esta plataforma, diseñada con los más altos estándares de calidad y la última tecnología, no solo proporciona un valor significativo a los clientes al ofrecer una experiencia eficiente y segura, sino que también otorga al grupo una ventaja competitiva en los mercados en los que opera.

El Grupo Justo tiene varias claves para el éxito:

- ➢ El ecosistema permite ser más eficiente en costos (unit economice) que sus competidores y por ende lograr una mejor propuesta de valor. Esto permite también una mayor velocidad de crecimiento.
- ➢ La constante innovación y velocidad de desarrollo con tecnología propia resulta un diferencial único.

2.4 Descripción de la cadena de servicios del Grupo Multinacional

- **Punto de Venta (Crisp):** Es el software desarrollado por el Grupo Justo llamado Crisp, una plataforma integral diseñada para mejorar la gestión de restaurantes a través de una serie de funcionalidades clave. Permite a los clientes hacer y pagar pedidos directamente desde sus dispositivos móviles, reduciendo errores y aumentando la precisión del servicio. Además, centraliza la gestión de ventas integrando pedidos de mesas, canales online, y llamadas telefónicas en una sola interfaz. Crisp también ofrece un módulo de inventario que controla de manera precisa los ingredientes, evitando sobreabastecimientos o escasez, y optimiza las compras para reducir el desperdicio. Otras funciones incluyen la administración simplificada con menús digitales QR, una aplicación móvil para meseros, y la generación automática de boletas y facturas. La adopción de Crisp proporciona

varias ventajas significativas. La plataforma mejora la eficiencia operativa al reducir los errores en los pedidos y minimizar los tiempos de espera, lo que eleva la satisfacción del cliente.

- **E-commerce:** Les permite a los clientes poder tener su propio sitio web para que los restaurantes puedan ampliar el alcance de sus productos y servicios, reduciendo la dependencia del punto físico de venta y ofreciendo una experiencia de compra satisfactoria desde cualquier dispositivo. Utilizando herramientas como carrito de compras, permite a los usuarios seleccionar, revisar y modificar los productos que desean comprar, fomentando compras adicionales. El checkout enfocado en la conversión optimiza el proceso de pago para minimizar fricciones y reducir la tasa de abandono del carrito.
- **Reserva:** Ofrece varias herramientas para mejorar la presencia y visibilidad del restaurante. Permite mejorar la presencia y visibilidad al atraer a cientos de comensales a través de su Marketplace, lo que aumenta el posicionamiento del restaurante en el mercado. La funcionalidad de optimizar los horarios valle permite a los clientes elegir sectores específicos y hacer reservas con facilidad.
- **Marketing:** La funcionalidad de Unificación Digital en el ecosistema de Justo permite gestionar todas las campañas publicitarias en redes sociales desde una única plataforma, simplificando la administración y coordinación de la publicidad. La Inversión Transparente asegura que solo se pague por la inversión real en publicidad, eliminando costos adicionales y sorpresas.
- **Loyalty:** La Fidelización de Clientes en Justo se centra en aumentar la lealtad y el valor de los clientes mediante varias herramientas clave. Justo Coins permite activar un sistema de puntos para que los clientes acumulen "Coins", con la opción de diseñar ofertas y descuentos exclusivos que incentivarán la recompra. Además, Comunicación Directa facilita el mantenimiento de un diálogo constante y personalizado con los clientes.
- **Lending:** El Sistema de Crédito de Justo ofrece varias funcionalidades clave para facilitar el acceso a financiación para restaurantes, con una gestión simple donde el dinero se recibe en 24 horas hábiles. La Facilidad de Solicitud permite comenzar el proceso con un solo clic una vez que se tiene una oferta preaprobada. El Crédito Continuo asegura que, mientras continúen las ventas, se pueden recibir nuevas ofertas de crédito para apoyar el crecimiento del restaurante.
- **Commander:** Ofrece varias funcionalidades avanzadas para mejorar la gestión y el rendimiento de las ventas en restaurantes. Acelera la Venta mediante el uso de inteligencia artificial (IA) que identifica los productos con mejor desempeño, optimizando así el proceso de venta y aumentando el valor del ticket promedio. La funcionalidad de Reporting proporciona un panel detallado para analizar información crucial como ventas nuevas y recurrentes, rendimiento de los ejecutivos, y ticket promedio.
- **APP:** La Aplicación Personalizada de Justo permite mejorar la experiencia del cliente y optimizar las ventas a través de tres funcionalidades clave: Experiencia Personalizada, Impulso de Ventas e Integración con otras plataformas. Ofrece a los clientes una interacción única y adaptada a sus preferencias, aumentando su satisfacción y lealtad.
- **Logística:** La Solución de Entrega de Justo está diseñada para optimizar el proceso de entrega con dos funcionalidades clave. Entrega Eficiente se apoya en una red de más de 87.000 repartidores aprobados en América Latina, garantizando una tasa de pedidos exitosos del 98%. La plataforma incluye monitoreo en tiempo real (live ops) y un equipo dedicado para asegurar la eficiencia en cada entrega.

2.5 Descripción de los principales acuerdos de servicio intragrupo

Para el año 2023 el Grupo Justo no contaba con acuerdos formales para los servicios intragrupo dentro de la organización. Sin embargo, para el año 2024 se encuentra en proceso de desarrollo una política detallada de precios de transferencia, la cual tiene como objetivo regular y definir de manera clara y precisa las condiciones y términos para las futuras prestaciones de servicios entre las distintas entidades del grupo. Esta política será fundamental para asegurar la transparencia y la equidad en las transacciones internas, así como para cumplir con las normativas fiscales y contables vigentes, como con el principio de plena competencia.

2.6 Descripción de los principales mercados geográficos

Los principales mercados geográficos del Grupo Justo corresponden a Chile, Colombia y México. Los mercados secundarios son Perú, Costa Rica y Ecuador.

Colombia

El comercio electrónico en Colombia se consolidó en 2024 como un eje central del comercio minorista, con un crecimiento del 26,7% que elevó las ventas en línea a más de 105 billones de pesos. Este crecimiento, acompañado de un aumento del 21% en el número de transacciones, refleja no solo la madurez del sector sino también la consolidación de un ecosistema digital que demanda una lectura jurídica rigurosa. En un contexto donde el E-commerce global ya representa el 20,1% del comercio minorista y Latinoamérica proyecta ventas de 200.000 millones de dólares para 2025, resulta esencial examinar el marco regulatorio que rige esta actividad en Colombia, así como los retos que plantea para la protección del consumidor y la seguridad de las transacciones.

La Ley 527 de 1999, que reconoce la validez de los contratos electrónicos y la firma digital, constituye la base normativa del comercio electrónico en Colombia, en armonía con el principio de equivalencia funcional. A esta se suman la **Ley 1480 de 2011** (Estatuto del Consumidor), que regula los derechos de los compradores en entornos digitales, y la **Ley 1581 de 2012** sobre protección de datos personales, aplicable al tratamiento de información que realizan las plataformas y pasarelas de pago.

Uno de los puntos más relevantes es la evolución de los medios de pago y transacciones digitales. El predominio del PSE, con una participación superior al 60%, seguido de las tarjetas de crédito y débito (36,81%) y el bajo uso del efectivo (2,96%), pone en evidencia la transición hacia una economía digitalizada.

En conclusión, el panorama del comercio electrónico en Colombia en 2025 es favorable en términos de expansión, pero exige una aplicación estricta y dinámica del marco jurídico vigente. Los retos se centran en tres frentes: la protección de datos personales y la ciberseguridad, la defensa de los derechos de los consumidores digitales y la regulación de los medios de pago en un contexto de transformación tecnológica.

Chile

El comercio electrónico en Chile ha consolidado su posición como uno de los más dinámicos de Latinoamérica. Con más de 19,6 millones de habitantes, Chile es ya el quinto mercado de la región y destaca por tener una de las ventas per cápita más altas junto con Uruguay.

En 2024, el ecommerce chileno registró un crecimiento del 8%, alcanzando un volumen de US$ 11.500 millones, lo que superó al comercio físico, que creció solo un 4% en el mismo periodo. La adopción de las compras en línea alcanzó al 66% de los consumidores chilenos en 2024, con un crecimiento notable en los segmentos socioeconómicos C3 y D. Las categorías más populares incluyen vestuario (59%), tecnología (26%), belleza y cuidado personal (24%), alimentación (23%) y productos para mascotas (16%).

En Chile, el 94,1% de la población cuenta con acceso a internet y el 87,1% de los ciudadanos están bancarizados. Las proyecciones para el 2025 indican un crecimiento del 15% en el ecommerce chileno, con una tasa promedio anual del 13,2% hasta 2029.

México

El comercio electrónico en México se ha consolidado como una de las industrias digitales de mayor crecimiento a nivel mundial. Durante 2024, alcanzó un valor de 789.700 millones de pesos, lo que representó un incremento del 20% respecto al año anterior. Este crecimiento coloca a México dentro del top 15 de los países con mayor participación del canal online en las ventas minoristas, con un 15,8% de penetración.

Más de 67,2 millones de mexicanos realizaron alguna compra en línea durante 2024, y el 69% lo hizo a través de dispositivos móviles, confirmando el predominio del m-commerce. Las categorías con mayor dinamismo incluyen moda (64%), comida preparada (57%), belleza y cuidado personal (47%), electrónicos (40%) y celulares (36%).

En conclusión, el ecommerce en México atraviesa una etapa de consolidación y expansión acelerada, impulsada por la alta penetración digital, la preferencia por las compras móviles y la diversificación de métodos de pago. Las proyecciones apuntan a que México continuará escalando posiciones a nivel global.